

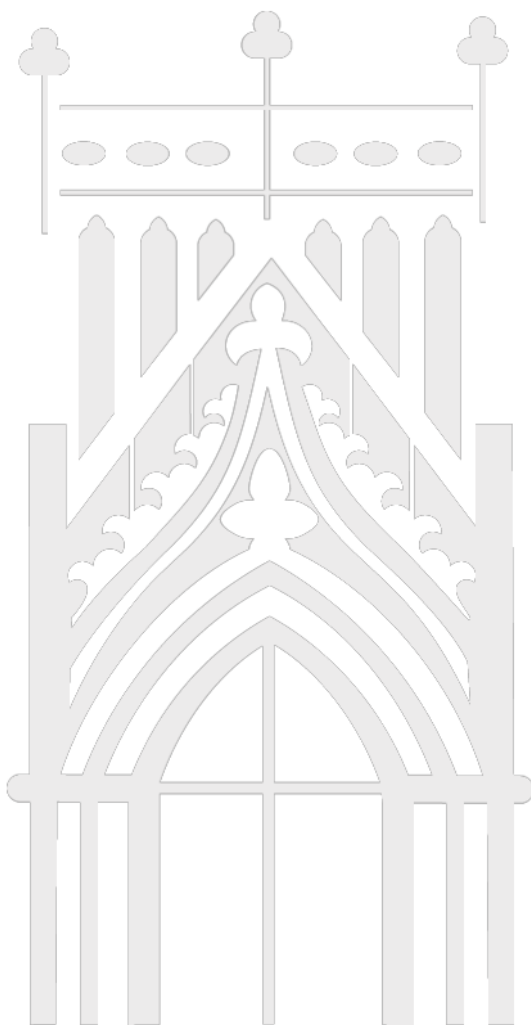
Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

Fatores de Influência na Escolha de Instituições
de Ensino Superior para um Mestrado

Henrique Marques Martins

julho | 2020



Escola Superior
de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR PARA UM MESTRADO**

Henrique Marques Martins

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Comunicação

Guarda, julho de 2020



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR PARA UM MESTRADO**

Henrique Marques Martins

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Comunicação

Orientador: Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Orientadora: Professora Doutora Oliva Maria Dourado Martins

Guarda, julho de 2020

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao meu pai, Eminázon.

Grande educador e exímio ser humano

que tanta falta faz em nossos dias!

Dedico também às mulheres da minha vida,

minha mãe, Antônia, e minha esposa, Ana Teresa.

*“A educação, a persistência, a garra,
a vontade de aprender, de crescer,
nos permite superar todos os desafios
que encontramos em nossas vidas.”*

(Eminázon Martins, 2015¹).

¹ Eminázon Sousa Martins (1965-2020), Mestre em Administração e Liderança Organizacional pela Universidade Santo Amaro (Brasil), pós-graduado em Recursos Humanos (FGV), em Auditoria Interna e Externa (UDF) e em Gestão Escolar (UnB), graduado em Ciências Contábeis e Matemática (UniCEUB), foi servidor público do governo do Distrito Federal e professor universitário (retirado do texto “O último zero” do livro “Reflexões de uma vida”, 2020. Organizador: Henrique Marques Martins. ISBN 978-65-00-03621-3).

AGRADECIMENTOS

Esta investigação emergiu num contexto de vida muito duro e, com emoção, ao refletir sobre esta jornada, encontro a alegria por alcançar esta vitória.

Agradeço a Deus pelas pessoas que colocou em meu caminho, sem elas, certamente este percurso seria mais tortuoso.

Ao Instituto Politécnico da Guarda, ao Presidente Professor Doutor Joaquim Brigas, aos diretores do mestrado e das licenciaturas envolvidas, agradeço por tornar oportuna a conclusão desta dissertação.

Ao Professor Doutor Carlos Canelas e à Professora Doutora Oliva Martins, orientadores desta dissertação, agradeço pela compreensão, pelo apoio, pela disponibilidade, pela dedicação, pela partilha de saberes e pelo valor acrescentado ao trabalho. Vocês foram imprescindíveis para a concretização desta investigação.

Aos docentes do mestrado, aos colegas de curso, aos entrevistados e aos inquiridos, agradeço pela disposição em contribuir neste estudo.

Aos meus pais, Eminazon Sousa Martins (*in memoriam*) e Antônia Marques de Sousa Martins, agradeço eternamente pelo amor, pelo carinho, pela educação, pelo exemplo, pela inspiração e pelo apoio incondicional.

À minha esposa e cúmplice, Ana Teresa de Oliveira Melo Marques, agradeço pela compreensão, pelo companheirismo e por viver este sonho comigo.

E a todas as pessoas que não foram mencionadas, mas que, de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação de mestrado, muito obrigado.

RESUMO

Dada a exigência por profissionais qualificados e a oferta mercadológica no âmbito da educação, as Instituições de Ensino Superior (IES), entidades de ensino e investigação, agora necessitam competir no mercado e compreender o processo de escolha e os fatores de influência no comportamento do consumidor, a fim de captar e reter um corpo discente numeroso e consistente. Apoiado nesta problemática, verifica-se uma tendência negativa da procura pelas formações de 2º ciclo, isto é, de curso de mestrados, com baixos índices de adesão, nomeadamente nas instituições localizadas no interior do país.

Neste contexto, a presente dissertação pretende identificar, analisar e compreender as fases da atenção, atração, arguição, ação e apologia no processo de escolha e os fatores de influências que podem ser considerados pelos estudantes como relevantes no processo de escolha da instituição, para ingressar num mestrado. Para tal, foi desenvolvida uma investigação de metodologia qualitativa quantitativa sequencial, no Instituto Politécnico da Guarda, em Portugal, tendo como campo de estudo o curso de mestrado em Marketing e Comunicação.

A presente investigação permitiu depreender a relevância dos indicadores e variáveis pertinentes às influências, próprias e dos outros, de forma a mapear o processo de escolha do estudante de forma a contribuir para que se reúnam estratégias de comunicação e marketing, ao nível da reputação institucional e das perspetivas do mercado de trabalho, para agregar valor à oferta formativa e respetivas peculiaridades, de forma a contribuir para todos os *stakeholders* do ensino superior.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Comunicação; Influência; Instituição de Ensino Superior; Processo de Escolha.

ABSTRACT

Given the requirement for professional creation and the market offer in the sphere of education, such as Higher Education Institutions (HEIs), teaching and research entities, now considered to compete in the market and understand the influencing factors in consumer behavior, in order to capture and retain a large and consistent student body. Supported by this problem, there is a negative trend in demand for 2nd cycle training, that is, for a master's degree course, with low enrollment rates, namely in local institutions in the interior of the country.

In this context, this dissertation intends to identify, analyze and understand the phases of aware, appeal, ask, act and advocate in the choice process and the influence factors that can be considered by students as relevant in the process of choosing the institution, to enter in a master's degree. For this purpose, an investigation of qualitative quantitative sequential methodology was developed, at the Polytechnic Institute of Guarda, in Portugal, having as a field of study the Master's course in Marketing and Communication.

The present investigation allowed us to understand the relevance of the indicators and variables relevant to the influences, both own and other, in order to map the student's choice process in order to contribute to bringing together communication and marketing strategies, at the level of institutional reputation and from the perspectives of the labor market, to add value to the training offer and its respective peculiarities, in order to contribute to all higher education stakeholders.

Keywords: Consumer Behavior; Communication; Influence; Higher Education Institution; Choice Process.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE QUADROS	xv
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS	xvii
1. Introdução	1
1.1 Justificação do Tema, Problema e os Contributos da Investigação	4
1.2 Questões e Objetivos da Investigação.....	5
1.3 Notas Prévias sobre a Metodologia da Investigação	5
1.4 Estrutura.....	7
2. Contextualização e Enquadramento Teórico.....	8
2.1 Mestrados em Portugal	8
2.2 Cidade da Guarda e o Instituto Politécnico.....	13
2.3 Características da Oferta Formativa.....	15
2.4 O Processo de Escolha e os Fatores de Influência	20
2.4.1 O Processo de Escolha	21
2.4.2 Influências Próprias	23
2.4.3 Influências dos Outros	28
2.4.1 Influências Externas.....	30
3. Investigação Qualitativa	33
3.1 Metodologia da Investigação Qualitativa	33
3.2 Resultados da Investigação Qualitativa	38
3.3 Discussão e Implicações da Investigação Qualitativa	45
4. Investigação Quantitativa	48
4.1 Metodologia da Investigação Quantitativa	50
4.2 Resultados da Investigação Quantitativa	53
4.3 Discussão e Implicações da Investigação Quantitativa	64
5. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	67
6. Referências Bibliográficas	72
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo dos 5As e as influências no processo	32
Figura 2 - Modelo do processo de escolha e as influências percebidas a partir dos resultados da investigação qualitativa.	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Curso que frequenta	53
Gráfico 2 - Idade.....	54
Gráfico 3 - Nacionalidade.....	55
Gráfico 4 - Área de residência antes de ingressar na licenciatura	56

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Inscritos e diplomados em Mestrados de 2º ciclo	11
Quadro 2 - Inscritos e diplomados em Mestrados nos Politécnicos Públicos	11
Quadro 3 - Inscritos e diplomados em Mestrados no IPG	16
Quadro 4 - Inscritos e diplomados no Mestrado de Marketing e Comunicação no IPG.....	18
Quadro 5 - Agregação dos Fatores de influência, das variáveis e dos indicadores.....	31
Quadro 6 - Características dos elementos – Grupo “A”	37
Quadro 7 - Características dos elementos – Grupo “B”	37
Quadro 8 - Agregação dos resultados da Investigação Qualitativa	44
Quadro 9 - Hipóteses a serem testadas.	49
Quadro 10 - Correlação entre a área de residência antes de ingressar na licenciatura e a nacionalidade dos estudantes.....	56
Quadro 11 - Matriz de Correlações	58
Quadro 12 - Estatística Descritiva, Comunalidades e Matriz de Componente Rotativo	60
Quadro 13 - Relação entre a intenção e as licenciaturas	63

Quadro 14 - Agregação dos Resultados da Investigação	69
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

A3ES.....	Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior
CAE	Comissão de Avaliação Externa
CRP.....	Comunicação e Relações Públicas
CM	Comunicação Multimedia
CNAEF	Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação
CTeSP.....	Curso Técnico Superior Profissional
DGEEC	Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
DGES.....	Direção-Geral do Ensino Superior
ECTS	European Credit Transfer System
EEES.....	Espaço Europeu de Ensino Superior
ESECD	Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
ESEnf.....	Escola Superior de Enfermagem
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ESS	Escola Superior de Saúde
ESTH	Escola Superior de Turismo e Hotelaria
IES	Instituição de Ensino Superior
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPG.....	Instituto Politécnico da Guarda
POCTEP	Programa de Cooperação Transfronteiriça Portugal/Espanha
PORDATA	Base de Dados Portugal Contemporâneo
QEQ.....	Quadro Europeu de Qualificações
QNQ	Quadro Nacional de Qualificações
SIGARRA.....	Sistema de Informação para Gestão Agregada dos Recursos e dos Registos Académicos
UNAM.....	Universidade Nacional Autônoma do México

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as características da nova economia apoiaram-se na demasiada concorrência. A velocidade das transformações na tecnologia e o desejo por profissionais diferenciados aumentaram a competitividade. Num mercado cada vez mais competitivo, tornou-se necessário desenvolver novas formações, para que os profissionais estejam motivados em obter conhecimento e desenvolver novas habilidades, com o objetivo de se diferenciar pelas suas competências técnicas e científicas (Ruas, 2003), mas também organizacionais e comportamentais.

Nesse contexto, há uma tendência das empresas para identificar profissionais com diversas competências, que possam produzir resultados ainda mais rentáveis. Para atender a esta necessidade, o mercado de trabalho tem apostado em profissionais com ensino superior, nomeadamente com um curso de mestrado, por considerar que as pessoas com este grau académico estariam mais aptas a tomar decisões empresariais assertivas e, conseqüentemente, capazes de extrair benefícios gerenciais inovadores, nomeadamente em relação à interação com as novas tecnologias.

Durante muito tempo, o ensino superior foi considerado um *status* social e não uma necessidade (Gonchar, 1995; Tansel e Bircan, 2006). Ao longo do tempo, as pessoas perceberam a importância do ensino superior, a procura por este aumentou exponencialmente (Aydin, 2015) e o mercado acompanhou essa percepção.

Com um viés académico, mas também fortemente vocacionado para a formação profissional, os estudos a nível dos cursos de mestrado têm por objetivo aprofundar os conhecimentos adquiridos na licenciatura e/ou abrir o caminho para novos saberes.

Possuem duas vertentes marcantes: um modelo mais académico, que visa preparar o investigador para um posterior doutoramento; e um modelo mais profissional, que visa dar formação específica e profissional, normalmente centrado na resolução de questões inovadoras solicitadas pela sociedade (Gouvêa e Zwitcker, 2000).

As Instituições de Ensino Superior (IES) que disponibilizam programas de mestrado precisam considerar inúmeros fatores destas duas linhas estratégicas, para atrair e reter pessoas dispostas a aderir às respetivas formações. Além de estabelecer uma relação entre o conhecimento e a prática em contexto laboral, e de permitir evoluir nas condições salariais, torna-se importante também garantir e estimular a criação cultural, o *networking*, a análise crítica, o desenvolvimento científico e o pensamento reflexivo.

Na percepção do aluno, podem existir dúvidas sobre a relevância educacional e as implicações a nível profissional de frequentar um curso de mestrado. Investir em uma formação deste nível envolve tempo e dinheiro. Inicialmente, o pensamento se baseia na associação com o sucesso na carreira e, conseqüentemente, na realização profissional e todas as benesses da conquista, ainda que não seja possível assegurar o êxito (Pfeffer & Fong, 2003).

Em algumas áreas do conhecimento, as barreiras formais de entrada à profissão são mais amenas, se comparadas a outras carreiras. A variedade de áreas e de IES, acresce-se a alargada oferta de cursos no mercado globalizado, e a procura, igual ou menor do que seria esperada, o que contribui para o desinteresse em razão do esforço exigido para a obtenção do diploma (Pfeffer, 1974).

Os programas de mestrado estão no mercado para qualificar pessoas e atender aos objetivos dos diversos *stakeholders*. A este respeito, Alves (2000) considerou determinante para a escolha por uma IES que lhe proporcione mais oportunidades de trabalho, enquanto Guimarães (2018) sugeriu que as razões que levam uma pessoa a ingressar num mestrado podem estar relacionadas com a perspectiva de sucesso ou com situações de transição de carreira, além da própria satisfação e do *networking* criado. Entretanto, considera-se correto afirmar que cada indivíduo tem influências cognitivas, fundamentadas na sua própria motivação.

Também impactado pela nova economia, o ambiente mercadológico das IES vive o despertar da concorrência. Até as mais tradicionais IES foram impactadas por essas mudanças. Agora, o mercado conta com uma convergência de ações para conquistar novos estudantes, e as instituições tentam utilizar, entre outros meios, as comunicações de marketing para atrair pessoas para as suas ofertas formativas.

Para Alves (1999), as IES fazem parte de um contexto de concorrência que impacta a sua organização e os seus processos de gestão, marketing e comunicação, o que é determinante para a sua continuidade e capacidade de captar e manter estudantes.

Portanto, a gestão da IES precisa compreender claramente “como” e “porquê” os estudantes escolhem uma instituição (Aydin, 2015) e, por isso, torna-se crucial entender as expectativas dos seus consumidores e dos fatores considerados por eles no processo de decisão.

Esse cenário apresentado reflete um espaço de competitividade, e o aumento de alternativas resultou em crescente concorrência entre as IES (Marginson, 2006; Lindong, 2007; Sabir *et al.*, 2013). No mercado do ensino superior, há uma vasta oferta de formações

em nível de cursos de mestrado, e um público que está cada vez mais disposto a investir para desenvolver habilidades e competências, para atingir seus objetivos.

Nesse contexto dinâmico, os estudantes podem escolher cuidadosamente uma IES, mas como existem muitas alternativas, o processo de escolha pode se tornar altamente complexo (Aydin, 2015).

Ainda na fase de conclusão de um curso de licenciatura, uma parte dos alunos tende a atentar-se às formações disponíveis no mercado, e procuram recolher informações que fundamentem suas decisões futuras. Esta população é composta por pessoas qualificadas, informadas e conectadas, que precisam ser motivadas e atraídas para uma IES, em função da sua oferta formativa.

Entender os fatores que influenciam tal escolha foi um desafio identificado por esta pesquisa. Para a etapa qualitativa, foram definidos como públicos-alvo desta investigação, os alunos do primeiro e segundo anos do curso de mestrado em Marketing e Comunicação, ramo de especialização em Comunicação, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG). Para a etapa quantitativa, foram identificados os alunos do último ano das licenciaturas em: i) Marketing, ii) Comunicação Multimédia, iii) Comunicação e Relações Públicas. A primeira ministrada na ESTG e as outras duas na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD). Justifica-se estes cursos em função da coerência e/ou afinidade das áreas de interesse.

O referido programa de mestrado é mantido pela ESTG, porém, o ramo da Comunicação é uma atribuição da ESECD. A oferta conjunta entre as duas escolas consiste na partilha do corpo docente, da estrutura física, entre outros aspectos pedagógicos e institucionais.

As escolhas justificaram-se em virtude da acessibilidade aos alunos, da correlação entre as áreas do conhecimento exploradas nessas formações, bem como o interesse em investigar as influências relevantes na intenção dos alunos das licenciaturas face ao comportamento dos alunos do mestrado.

Também se justifica a escolha pela importância da instituição de ensino na região da Beira Interior, por fomentar o relacionamento colaborativo com as autarquias, empresas e população local, somada a atuação como promotora da cultura e da economia local, principalmente no distrito da Guarda.

1.1. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA, PROBLEMA E OS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Sob a ótica dos alunos do curso de mestrado em Marketing e Comunicação e dos cursos de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimédia e Marketing, esta investigação tem como objetivo geral identificar os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado.

O tema é considerado muito relevante na esfera da gestão educacional, porque instiga e coloca em evidência o valor e a dimensão dos cursos de mestrado, bem como a sua relevância e magnitude no âmbito académico e profissional, e para a sociedade em geral. Além disso, revela alguns fatores de influência para as pessoas que optam por uma formação desse nível, o que torna tangível desenvolver ações de comunicação e marketing destinadas à manutenção, ao aperfeiçoamento, à inovação e à evolução desses programas, visando a excelência académica e, por consequência, a primazia no mercado.

Nesta perspetiva, a investigação agrega valor à reflexão teórica do tema, no que concerne à perspetiva dos alunos em relação a escolha de uma instituição para ingressar num mestrado. E é de grande valia para os vários *stakeholders* associados à educação, principalmente para a gestão das IES, em virtude da importância da compreensão do perfil e as expectativas dos estudantes, assim como os indicadores significativos no processo decisório de consumo do público-alvo.

De facto, esta investigação é uma oportunidade para as IES poderem assimilar informações, conhecimento, competências e habilidades, relacionadas ao mercado do ensino superior, além de permitir desenvolver uma avaliação crítica e construtiva de todos os processos de planeamento, organização, direção e controlo, das práticas e experiências executadas na gestão, no marketing e na comunicação das instituições e respetivas ofertas formativas.

Todos os contributos gerados por esta investigação podem favorecer uma melhor adequação das estratégias de mercado, bem como gerar uma maior eficácia e eficiência das estratégias de marketing e de comunicação por parte das IES, sucedendo em resultados positivos para os cursos de mestrado e um melhor nível de atendimento às expectativas e ambições dos estudantes, sendo uma valiosa contribuição para o desenvolvimento da instituição, da cidade, da empresa, da região e do país.

1.2. QUESTÃO E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Diante do cenário exposto e o contexto do mercado de trabalho atual, levantou-se a seguinte questão: sob a ótica dos alunos, quais são os principais fatores de influência no processo de decisão da instituição de ensino superior para ingressar num mestrado? Para responder a esta questão, o objetivo geral desta investigação foi definido como: identificar os principais fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado. Este objetivo foi estudado sob a ótica dos alunos de uma instituição de ensino superior público politécnico localizada na cidade da Guarda, no distrito da Guarda, em Portugal.

Neste sentido, visando identificar os principais fatores que poderiam ser considerados pela gestão para aumentar a competitividade da IES, os objetivos específicos consistiram em: i) identificar os fatores que, na perceção dos alunos, estão associados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, e que podem ser considerados pela gestão da IES para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da excelência académica e mercadológica dos programas de 2º ciclo; ii) identificar os fatores de influência acometidos no processo de escolha de uma instituição para ingressar num mestrado, em função das experiências dos alunos de mestrado, nomeadamente alunos do 1º e 2º anos do curso de mestrado em Marketing e Comunicação, ramo de especialização em Comunicação; iii) identificar os principais fatores de influência no processo de escolha de uma instituição para ingressar num mestrado, em função da intenção e perceção dos alunos do último ano da licenciatura, nomeadamente dos cursos de Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimédia e Marketing.

Justifica-se estes objetivos principalmente nas zonas de baixa densidade, em função das particularidades destas regiões, e da atual competitividade entre as instituições de ensino superior.

1.3. NOTAS PRÉVIAS SOBRE A METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Nesta dissertação foi desenvolvida uma investigação exploratória sequencial de método misto: qualitativa e quantitativa. Começou por uma etapa qualitativa seguida por uma etapa quantitativa (Creswell e Clark, 2010), pois os resultados quantitativos foram utilizados como fatores, e medidos na fase seguinte, para verificar se seriam fatores significativos (Galvão *et al.*, 2018). Espera-se ainda que estes fatores possam ser generalizados (Morgan, 1997).

O método misto combinou os métodos qualitativos e quantitativos com o objetivo de generalizar e corroborar os resultados (Galvão *et al.*, 2018). Oferece análises mais profundas (Paranhos *et al.*, 2016) e permite que o investigador explore as várias perspectivas e as relações que existem entre as vertentes do objeto de estudo (Greene *et al.*, 1989), ou seja, oferece vários pontos de vista e permite uma visão ampla do contexto da investigação (Ivankova *et al.*, 2006).

Assim, para identificar as características do curso mestrado que são associadas à experiência de qualidade dos alunos, e que podem ser consideradas pela gestão da IES no aperfeiçoamento e desenvolvimento da excelência acadêmica dos programas de mestrado, a investigação foi desenvolvida em duas etapas, primeiro a etapa qualitativa e depois a etapa quantitativa.

A etapa qualitativa foi realizada, entre dezembro de 2019 e abril de 2020, com os alunos do 1º e 2º anos do curso de mestrado em Mestrado de Marketing e Comunicação por meio da aplicação da técnica do *focus group* através de entrevistas semiestruturadas em profundidade, com o propósito de se efetuar um levantamento sobre os fatores de influência acometidos no processo de escolha de um curso de mestrado, em função das experiências dos mencionados mestrados.

Com o objetivo de ratificar os fatores encontrados na revisão da literatura, os resultados dos grupos focais, realizados entre dezembro de 2019 e abril de 2020, foram avaliados por instrumento de análise de conteúdo.

A etapa quantitativa contou com a colaboração de alunos do último ano dos cursos de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimídia e Marketing. Neste caso, o instrumento de recolha de dados escolhido foi a aplicação de questionário, com o intuito de apurar os fatores de influência no processo de escolha de um curso de mestrado, em função da intenção e percepção dos referidos alunos.

Pretendendo apurar e confirmar os resultados obtidos na investigação qualitativa a fim de identificar os fatores que, na percepção dos alunos, estão associados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, os questionários foram aplicados entre maio e junho de 2020 e a técnica de análise utilizada para correlacionar as variáveis observáveis foi a análise multivariada por meio da análise fatorial exploratória.

Os cursos de mestrado e licenciatura definidas como objetos de estudo dessa investigação foram definidos pelo investigador pelas particularidades das zonas interioranas, dotadas de menor densidade, recursos e procura. Isso somado ao impacto dos grandes centros e outras instituições, quer em termos de procura, quer em termos de mercado de trabalho.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este documento encontra-se estruturado em seis capítulos, e a introdução faz parte do primeiro. Assim sendo, o segundo capítulo aborda a fundamentação teórica da investigação, sendo este composto por quatro subcapítulos. O primeiro, intitulado “Mestrado em Portugal”, apresenta a estrutura do ensino superior, nomeadamente a estrutura e as características das formações de segundo ciclo. O segundo subcapítulo aborda “A cidade da Guarda e o Instituto Politécnico”, caracterizando a região e a IES, além de expor alguns aspetos históricos e informações relevantes para contextualizar o meio envolvente. Na sequência, o terceiro subcapítulo aborda as “Características da Oferta Formativa”, contemplando os detalhes relativos a oferta formativa da IES, nomeadamente as licenciaturas, bem como as respetivas particularidades no âmbito dos cursos de mestrado. O último subcapítulo fundamenta a literatura de base do tema investigado, apresentando os fatores de influência e o processo de decisão de consumo adotado na pesquisa, além de evidenciar as investigações mais relevantes sobre a problemática do estudo.

Nos terceiro e quarto capítulos, são expostas as metodologias utilizadas no decorrer das investigações qualitativa e quantitativa, sequenciais. Com igual alusão aos objetivos gerais e específicos, bem como a correlação da literatura e o empirismo empregado no estudo. Os primeiros subcapítulos colocam o espaço de análise, as motivações para a escolha e a caracterização dos elementos do estudo, assim como os métodos utilizados para a recolha, tratamento e análise dos dados recolhidos.

Na sequência, foram apresentados os resultados de cada metodologia através da exposição dos fatores, variáveis e indicadores encontrados, assim como a contabilização e concatenação do conteúdo por meio da tabulação estrutural, na investigação qualitativa e da tabulação numérica, na investigação quantitativa.

Por fim, os resultados são discutidos e são percebidas as implicações acerca do processo de escolha do estudante por uma IES para ingressar num mestrado, bem como as influências em cada uma delas.

No quinto capítulo foram apresentadas as conclusões sobre a investigação, destacando as limitações, contributos e implicações práticas, para além de apresentar algumas propostas para estudos futuros.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Esta investigação traz uma revisão teórica baseada no processo de escolha do estudante, nomeadamente acerca dos fatores de influência na decisão de uma instituição para ingressar numa formação a nível do 2.º ciclo. Nessa perspetiva, esta parte disserta sobre a definição, a estrutura e o cenário dos cursos de mestrado no Ensino Superior Português, especificamente no Instituto Politécnico da cidade da Guarda e no âmbito do curso de mestrado em Marketing e Comunicação, assim como as dimensões de qualidade que influenciam esse modelo de formação. Neste contexto, foram explorados também os aspetos correlacionados a temática de acordo com a compreensão das instituições incumbidas da gestão e das avaliações dos programas no escopo da assimilação dos indicadores e atributos desse grau académico.

2.1. MESTRADOS EM PORTUGAL

Em 2006, no âmbito da concretização dos princípios da declaração de Bolonha, Portugal modificou a sua estrutura de ensino superior e passou a organizá-la de acordo com o Processo de Bolonha. Assinado na Itália em 1999, o acordo aderido por 29 países europeus, marcou uma mudança nas políticas vinculadas ao ensino superior e promoveu reformas dos sistemas de ensino além de instituir a criação do Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES).

O objetivo principal do acordo é elevar a competitividade internacional do sistema europeu de ensino superior. São alguns objetivos adjacentes: promover entre os cidadãos europeus a empregabilidade e a competitividade internacional; estabelecer o European Credit Transfer System (ECTS), o Sistema Europeu de Transferência e Acumulação de Créditos comum aos países europeus; promover a mobilidade dos estudantes, professores, investigadores e pessoal administrativo; adotar um sistema baseado em três ciclos de estudo.

Em consulta realizada no *website* da Comissão Europeia (2020), foram levantadas diversas informações sobre o Sistema de Ensino Superior em Portugal, principalmente no que se refere a organização estrutural do sistema, os tipos IES e as características dos programas de segundo ciclo.

Essas informações também foram trazidas pela Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei n.º 46/86, de 14 de outubro), alterada pelas Leis n.º 115/97, de 19 de setembro, 49/2005, de 30 de agosto e 85/2009, de 27 de agosto. Ela estabelece, na sua alteração de 2005, a

adoção, no ensino superior, do modelo de organização em três ciclos de estudos: 1.º ciclo (licenciaturas com uma duração de seis a oito semestres e de 180 a 240 ECTS), 2.º ciclo (mestrados, com a duração de um ano e meio a dois e de 90 a 120 ECTS, podendo, exceccionalmente, ter a duração de dois semestres e 60 ECTS) e 3.º ciclo (doutoramento, com duração de três ou quatro anos e de 180 e 240 ECTS).

O sistema de créditos ECTS foi estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho. O ano letivo pode ser organizado em anos, semestres, trimestres e o trabalho de um ano curricular passa a equivaler entre as mil e quinhentas e as mil seiscentas e oitenta horas, correspondendo a 36 a 40 semanas.

Como complemento do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, foi criada, pelo Decreto-Lei n.º 369/2007, de 5 de novembro, a Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), entidade responsável pela avaliação e a acreditação das instituições de ensino superior e dos seus ciclos de estudos, no âmbito do sistema de garantia da qualidade do ensino superior. Compete a A3ES aprovar o funcionamento de ciclos de estudos conferentes de grau académico e a Direção-Geral do Ensino Superior (DGES) cabe registar e validar o grau conferido.

O ensino superior português está organizado em ensino universitário e ensino politécnico e inclui o ensino superior público, formado pelas instituições pertencentes ao estado e às fundações por ele instituídas, e o ensino superior privado, formados pelas instituições pertencentes a entidades privadas e cooperativas.

De acordo com a DGES, o ensino universitário garante uma formação académica pautada na investigação, inovação ou aperfeiçoamento de competências profissionais, enquanto no ensino politécnico, assegura uma formação de predominância profissional.

Portanto, no período pós-Bolonha, os programas de mestrado correspondem ao segundo ciclo de estudos e o grau de mestre corresponde ao nível 7 do Quadro Nacional de Qualificações (QNQ) e também do Quadro Europeu de Qualificações (QEQ). São constituídos por um conjunto de unidades curriculares, denominadas curso de mestrado, a que corresponde um mínimo de 50% do total dos créditos do ciclo de estudos e um trabalho final, podendo ser uma dissertação de natureza científica, um trabalho de projeto, ou um estágio profissional objeto de um relatório final.

Segundo a DGES, a formação em nível de mestrado tem por objetivo criar, desenvolver e aprofundar os conhecimentos, com o propósito de potencializar as capacidades de: compreensão e resolução de problemas em contextos alargados e

multidisciplinares; integração de saberes a fim propiciar destreza na resolução de questões complexas; comunicar conclusões e raciocínios de forma clara; auto orientação e autonomia.

Os critérios de admissão para o ciclo de estudos conducente ao grau de mestre, segundo a DGES são: titulares do grau de Licenciado ou equivalente; titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado, de acordo com os princípios do Processo de Bolonha, por um Estado aderente a este processo; titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido pelo órgão competente da instituição de ensino superior como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado; detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido pelo órgão competente da instituição de ensino superior como atestando a capacidade para a realização do ciclo de estudos.

As regras específicas para a inscrição num mestrado contemplam: condições de candidatura; prazos e calendarização; critérios de seleção e de seriação; número de vagas, definidas por cada IES. As instituições têm, também, autonomia científica e pedagógica para criar os seus ciclos de estudos, elaborar os respetivos planos de estudos e definir as unidades curriculares.

As IES podem utilizar línguas estrangeiras no ciclo de estudos e na escrita das dissertações, trabalhos de projeto e relatórios de estágio de mestrado. Podem também determinar os métodos de ensino e a forma de avaliação de conhecimentos, as regras sobre as provas de defesa da dissertação, de trabalho de projeto ou do relatório de estágio são aprovadas pelas instituições baseada na autonomia pedagógica que possuem.

Com o Processo de Bolonha, o sistema de ensino passou a valorizar os componentes de trabalho ou projeto experimental e a aquisição de competências polivalentes desempenham papéis decisivos e, por isso, o número de horas de trabalho dos estudantes inclui as horas de contacto presencial, mas também o tempo dedicado a estágios, projetos, trabalhos de campo, estudo e avaliações.

As IES têm por compromisso apoiar seus estudantes na vida e nas trajetórias profissionais. De acordo a Comissão Europeia, a inserção dos diplomados no mercado de trabalho é um dos parâmetros do processo de avaliação da qualidade dos ciclos de estudos aplicado pela A3ES.

Aos estudantes que concluírem apenas a parte curricular do mestrado, não inferior à 60 créditos ECTS, é atribuído um diploma de pós-graduação, mas não o grau académico. É requisito para a obtenção do grau de mestre a aprovação em todas as unidades curriculares que integram o plano de curricular do curso de mestrado e da aprovação no ato público de

defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio. Para a aprovação, é preciso alcançar uma classificação final entre 10 e 20 valores.

O Quadro 1 retrata o quantitativo de estudantes inscritos em formações de 2º ciclo, bem como os diplomados. Os números compreendem o período letivo entre 2010/2011 e 2018/2019, exceto os diplomados do último período, não colocado em razão falta de dados por parte da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC).

O Quadro 2 apresenta o quantitativo de estudantes inscritos e diplomados em formações de 2º ciclo nos Institutos Politécnicos Públicos. Os números compreendem o período letivo entre 2010/2011 e 2018/2019, exceto os diplomados do último período, umas que os dados não estavam disponíveis junto a DGEEC.

Quadro 1:
Inscritos e diplomados em Mestrados de 2º ciclo

Ano	Inscritos	Diplomados
2010/2011	55.068	14.504
2011/2012	58.172	18.335
2012/2013	54.201	17.278
2013/2014	54.751	16.198
2014/2015	53.582	16.746
2015/2016	54.433	15.553
2016/2017	55.684	16.020
2017/2018	58.643	16.558
2018/2019	62.976	-

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]). Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>

Quadro 2:
Inscritos e diplomados em Mestrados nos Politécnicos Públicos

Ano	Inscritos	Diplomados
2010/2011	12.905	2.117
2011/2012	13.859	3.110
2012/2013	13.181	3.182
2013/2014	13.184	3.013
2014/2015	13.058	3.294
2015/2016	13.942	3.085
2016/2017	14.862	3.479
2017/2018	15.212	3.597
2018/2019	16.193	-

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]). Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>

Exposta a realidade, a estrutura e o contexto dos cursos de mestrado em Portugal, é válido notar o crescimento favorável da oferta, da procura e dos diplomados em nível de mestrado é uma realidade em Portugal que tem ganho consistência com o passar dos anos. Os números foram disponibilizados pela DGEEC, pela DGES, pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pela Base de Dados Portugal Contemporâneo, conhecida por PORDATA.

Em complemento, segundo pesquisa realizada no *website* da DGES, são disponibilizadas mais de duas mil formações em nível de mestrado, em quase 250 Unidades

Orgânicas de Ensino, essa nomenclatura faz referência as Escolas integrantes de uma Instituição de Ensino Superior, portanto, uma instituição normalmente tem várias Unidades Orgânicas de Ensino e cada unidade pode ofertar diversos mestrados. Destas, 102 pertencem as 27 instituições do sistema público de ensino politécnico.

2.2. CIDADE DA GUARDA E O INSTITUTO POLITÉCNICO

A cidade da Guarda está situada no centro da região beirã, próxima da Serra da Estrela. De acordo com o *website* da Câmara Municipal da Guarda (2020), o concelho da Guarda, que também é a capital do Distrito e segundo os Censos 2011, tem 42 541 habitantes.

Atualmente é constituída por 43 freguesias, e têm por tradição excelentes condições de saúde e bem-estar, a promoção de eventos culturais, boa estrutura desportiva e de lazer, sendo a qualidade de vida um grande fator de atração para a cidade.

A cidade conta com um património cultural rico e único, detém um dos mais belos e mais bem conservados patrimónios construídos de todo o país. A Sé Catedral, ícone da Cidade, é um dos maiores monumentos da história da arquitetura portuguesa.

É uma importante rota de acessibilidade na região e conta com importantes ligações rodoviárias (A25 e A23) e ferroviárias, motivação para o desenvolvimento de oportunidades e negócios na região.

Por conseguinte, é impetrado aos gestores do Concelho impulsionar a economia local por meio de ações colaborativas com as instituições da região. O Instituto Politécnico da Guarda (IPG) é um importante parceiro nesse sentido, atuando há anos na atração de muitos estudantes para a região em virtude da sua missão de fomento à educação de nível superior, o que colabora diretamente com o desenvolvimento do território.

A história do IPG remonta à década de 70, com o projeto de instalar o ensino superior na cidade da Guarda. A instituição foi legalmente criada pelo Decreto-Lei n.º 303/80, de 16 de agosto e os primeiros estatutos foram homologados pelo despacho normativo n.º 765/94, publicados em Diário da República (DR n.º 273, I Série-B) de 25 de novembro, desde então ficou constituído juridicamente como pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia estatutária, científica, pedagógica, administrativa, financeira, disciplinar e patrimonial.

Conforme o *website* do IPG, em 1987 foram iniciadas as atividades letivas da ESTG. A ESECD foi homologada em 2009 e é derivada da Escola Superior de Educação, que iniciou suas atividades letivas no ano anterior à ESTG. Anexada ao IPG em 2001, Escola

Superior de Enfermagem (ESEnf) foi convertida em Escola Superior de Saúde (ESS) em 2005. No final dos anos 90, foi criada a Escola Superior de Turismo e Telecomunicações, que mais tarde foi transformada na Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH), em Seia, cidade localizada a aproximadamente 65 km da cidade da Guarda.

Em suma, atualmente o IPG é composto por quatro Escolas Superiores: ESTG; ESECD; ESS e ESTH. Os novos estatutos do IPG foram aprovados pelo Despacho Normativo n.º 48/2008, de 4 de setembro. Desde então, a estrutura orgânica passou a ser composta por: Conselho Geral; Presidente; Conselho de Gestão; Conselho Superior de Coordenação; Conselho para a Avaliação e Qualidade e Provedor do Estudante.

A instituição dispõe de uma Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI), oferece serviços e atividades de formação para públicos internos e externos e tem referências quanto à integração de docentes em projetos e /ou parcerias nacionais e internacionais.

Mantém uma estreita relação com o tecido empresarial através do *Polytechnic To Business*, programa voltado à promoção da inovação e a efetiva transferência do conhecimento aplicado ao mercado, isso por meio de parcerias com empresas, criação de empresas, processos e produtos.

No que se refere à internacionalização, há um incentivo para a mobilidade de estudantes e docentes do ciclo de estudos, bem como a receção de estudantes estrangeiros. A instituição participa em redes internacionais de ensino e investigação.

É proprietária da revista *Egitania Scientia*, uma publicação periódica vocacionada ao apoio e promoção da atividade de investigação não só do IPG, mas também por outros investigadores nacionais e internacionais. A publicação tem um carácter científico e tecnológico amplo, é indexada pela *Index Copernicus International* e pela *Latindex* da Universidade Nacional Autónoma do México (UNAM) e consta nas bases de dados ProQuest e EBSCO *Publishing*.

O IPG desenvolve diversos projetos financiados, nacionais e internacionais. Esses projetos têm traços de transdisciplinaridade, aplicabilidade e transferibilidade para a economia local, regional, nacional e internacional. Entre eles estão o Programa de Cooperação Transfronteiriça Portugal/Espanha (POCTEP), desenvolvido para gerar melhorias às pequenas e médias empresas, promover adaptação às alterações climáticas e a prevenção e gestão de riscos, preservar e proteger o ambiente e promover a eficiência dos recursos, e reforçar a capacidade institucional e a eficiência da administração pública.

A instituição integra o *Portugal Polytechnics*, um projeto cujo objetivo é captar alunos internacionais por meio da participação em eventos. Outro projeto internacional é o *Erasmus+*, programa da União Europeia para a Educação, Formação, Juventude e Desporto que oferece oportunidades de mobilidade com financiamento simplificado e é destinado ao apoio de todos os setores de aprendizagem ao longo da vida, incluindo o Ensino Superior, através da integração entre as pessoas e as instituições académicas e de investigação.

2.3. CARACTERÍSTICAS DA OFERTA FORMATIVA

Segundo o *website* do programa *Portugal Polytechnics*, o IPG é um dos 27 estabelecimentos de ensino superior politécnico público em Portugal e conta com uma oferta formativa abrangente, diversificada e multidisciplinar, compreendendo a formação graduada, pós-graduada e de especialização não conferente de grau académico, pós-secundária não superior (Cursos Técnicos Superiores Profissionais - CTeSP), contínua e cursos preparatórios para o acesso ao ensino superior de maiores de 23 anos.

Conforme os *websites* das quatro Escolas Superiores do IPG, atualmente são disponibilizados 19 cursos de licenciatura (1º ciclo), entre as quais a licenciatura em Marketing na ESTG, e as licenciaturas em Comunicação Multimédia e Comunicação e Relações Públicas, ambas ministradas na ESECD.

As referidas licenciaturas encontram-se creditadas pela A3ES e são estruturadas para o cumprimento de 180 créditos ECTS cada, o que corresponde a três anos letivos. No presente ano letivo (2019/2020), segundo o Sistema de Informação para Gestão Agregada dos Recursos e dos Registos Académicos (SIGARRA), plataforma utilizada pelo IPG, as três licenciaturas reúnem 137 alunos inscritos em projeto ou estágio. São 28 em Marketing, 37 em Comunicação Multimédia e 72 em Comunicação e Relações Públicas. Estes estudantes estão aptos a concluírem a licenciatura e, por consequência, estariam habilitados a ingressar num mestrado.

No âmbito dos cursos de mestrado, também segundo o *website* do IPG, encontram-se disponíveis 12 formações a nível de mestrado (2º ciclo) distribuídas nas quatro escolas superiores. O Quadro 3 expõe as informações dispostas nos relatórios da DGEEC acerca dos inscritos (entre 2010/2011 e 2018/2019) e diplomados (entre 2010/2011 e 2017/2018) nas formações em nível de mestrado no IPG. Foi acrescentado o número de inscritos no ano de 2019/20 conforme informação obtida na plataforma SIGARRA do IPG. Não haviam dados disponíveis para os diplomados dos anos 2018/2019 e 2019/2020.

Quadro 3:
Inscritos e diplomados em Mestrados no IPG

Mestrados no Instituto Politécnico da Guarda		
	<i>Inscritos</i>	<i>Diplomados</i>
2010/2011	243	6
2011/2012	219	70
2012/2013	189	66
2013/2014	235	58
2014/2015	252	38
2015/2016	253	58
2016/2017	199	51
2017/2018	122	53
2018/2019	236	-
2019/2020	178	-

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]). Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>

No âmbito dos programas de mestrado oferecidos pelo IPG, encontra-se o curso de Marketing e Comunicação, incumbido à ESTG e lecionado em conjunto com a ESECD.

A ESTG, mantenedora do programa de mestrado em Marketing e Comunicação, se compromete na promoção da integração do ensino, da investigação aplicada e da prestação de serviços, é dirigida para a empregabilidade e assume a responsabilidade por ter colocado profissionais diplomados com habilitações e competências nas organizações. No âmbito das suas atividades com os diversos *stakeholders*, a Escola objetiva afirmar os seus valores fundamentais: inovação, pluralismo, responsabilidade e equidade.

A estrutura e as características gerais do curso de mestrado em Marketing e Comunicação refletem a realidade e os aspetos mais relevantes dos demais programas de segundo ciclo ofertados no IPG, visto que grande parte desses elementos se deve à aplicabilidade das exigências legais dos órgãos responsáveis pelo ensino superior em Portugal.

O curso de mestrado em Marketing e Comunicação do IPG, segundo a DGES, teve o seu registo inicial em julho de 2010 e sofreu alterações em 2017. Foi acreditado pela A3ES por mais seis anos em 2019 e de acordo com a Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação (CNAEF) auferida pela DGEEC, está inserido na Área de Marketing e Publicidade (Código 342), que pertence a grande área das Ciências Empresariais (Código 34). Com abrigo no artigo nº 3 Decreto-Lei 74/2006, de 24 de março, com a redação do

Decreto-Lei 63/2016 de 13 de setembro, a parte curricular do curso é ministrada durante dois semestres letivos e mais um semestre é acrescido para a conclusão do trabalho final, totalizando três semestres letivos e 90 créditos ECTS (em Portugal, um crédito corresponde a 25-30 horas de trabalho).

De acordo com o *website* do IPG, o programa de mestrado em questão trata-se de uma formação voltada para os titulares de um grau de licenciado ou equivalente legal, os titulares de um grau académico superior estrangeiro e os detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que ateste a capacidade para realização deste ciclo de estudos. Tem por objetivo principal proporcionar uma formação avançada em domínios científicos relacionados com Marketing e Comunicação, bem como abrir portas para investigação científica nesta área. O programa de mestrado oferece, em sua estrutura, os ramos de especialização em Marketing e em Comunicação.

Ainda segundo o mesmo *website*, o perfil de entrada dessa formação são pessoas licenciadas do ensino superior, preferencialmente das áreas relacionadas ao Marketing e a Comunicação e que tenham a motivação para aprofundar conhecimentos e apreender novas técnicas na área. O perfil de saída corresponde a pessoas com domínio de ferramentas, da capacidade de análise, investigação e interligação dos temas relacionados ao Marketing e Comunicação, bem como a aplicabilidade no contexto empresarial. São sugeridas como saídas profissionais carreiras como: Gestor de Marketing, Comunicação; Analista de Mercado; Gestor de Produto, Marca e Vendas; Gestor de Comunicação, Merchandising e Publicidade; Gestor de Loja e outros espaços comerciais; Consultor em Marketing.

Atualmente, o curso está sob a direção da Prof.^a Doutora Teresa Maria Monteiro Felgueira (representante do ramo do Marketing) e do Prof. Doutor Jorge Manuel Braz Gonçalves (representante do ramo da Comunicação), o ciclo de estudos oferece como metodologia: o uso de método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais; estudos de casos; trabalhos de campo; o uso de tecnologias de informação para aprendizagem; a disponibilização de conteúdos em *e-learning*.

Conforme o *website* da instituição, o plano curricular vigente para o ciclo de estudos está organizado conforme os dois ramos de estudo: Marketing e Comunicação. Algumas unidades curriculares são comuns aos dois ramos e outras são direcionadas ao ramo de especialização escolhido pelo estudante em ambas contam com a exigência de um trabalho final de conclusão: projeto aplicado, dissertação ou estágio profissionalizante.

O regime de funcionamento atual é pós-laboral, com aulas noturnas às sextas-feiras e diurnas aos sábados. Segundo o último relatório de Avaliação/Acreditação elaborado pela

Comissão de Avaliação Externa (CAE) da A3ES emitido em setembro de 2019, o número máximo de admissões para essa formação é de 25 por ano académico.

O Quadro 4 expõe as informações dispostas nos relatórios da DGEEC acerca dos inscritos e diplomados no Mestrado de Marketing e Comunicação no IPG. Foi acrescentado o número de inscritos no ano de 2019/20 conforme informação obtida na plataforma SIGARRA do IPG.

Quadro 4:

Inscritos e diplomados no Mestrado de Marketing e Comunicação no IPG

Mestrado em Marketing e Comunicação do IPG		
	<i>Inscritos</i>	<i>Diplomados</i>
2010/2011	20	0
2011/2012	2	0
2012/2013	1	7
2013/2014	1	3
2014/2015	11	1
2015/2016	12	1
2016/2017	1	2
2017/2018	0	1
2018/2019	15	-
2019/2020	26	-

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]). Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>

Em complemento às informações expostas anteriormente, nos termos do Lei n.º 38/2007, de 16 de agosto, é necessária uma avaliação periódica e externa dos ciclos de estudos. O processo de avaliação/acreditação de ciclos de estudo em funcionamento (Processo ACEF) tem por elemento primordial o relatório de autoavaliação elaborado pela instituição avaliada, este documento é voltado para os processos julgados críticos para garantir a qualidade do ensino e nas metodologias para gerenciar essa qualidade.

A avaliação é feita por uma CAE, formada por especialistas escolhidos pela A3ES, esse grupo analisa o relatório de autoavaliação e visita a instituição para averiguar as informações, bem como discuti-las com representantes da instituição.

O último relatório referente ao curso mestrado em Marketing e Comunicação apresenta considerações importantes. São pontos considerados: o corpo docente; o pessoal não docente; o controlo da qualidade; os estudantes; os resultados académicos; os resultados

das atividades científicas e a internacionalização.

Para a CAE da A3ES, os docentes responsáveis pela coordenação do ciclo de estudos têm o perfil adequado; o corpo docente cumpre parcialmente os requisitos legais de corpo docente próprio, academicamente qualificado e especializado, 12 dos 13 docentes a tempo integral têm vínculo à IES superior a três anos, todos são doutorados. O ciclo de estudos conta com 53,8% dos doutores/especialistas nas áreas fundamentais do ciclo de estudos, ainda que haja uma sub-representação da área do marketing.

Foi considerado adequado o pessoal não docente de apoio do ciclo de estudos, quer em quantidade, quer em termos de qualificação. Há um sistema interno de garantia da qualidade acreditado pela A3ES. Quanto aos estudantes, não foi verificada uma procura consistente pelo ciclo de estudos nos últimos três anos, com destaque para os anos 2016/17 e 2017/18, em que a procura não foi suficiente para o seu funcionamento.

A A3ES considera parcial o sucesso escolar dos alunos, ainda que os níveis de empregabilidade dos graduados reflitam uma boa transição para o mercado de trabalho, todos os diplomados estão empregados. A agência também considera positivo os resultados académicos no ciclo de estudos, ainda que poucos alunos concluíam o curso no tempo regulamentar. Segundo o relatório, entre 2014 e 2016, dos 19 estudantes inscritos apenas oito obtiveram o grau de mestre.

A CAE destaca a participação dos docentes do mestrado em centros de investigação de outras IES, porém não apresentam um grande número de publicações nas áreas predominantes do Marketing e da Comunicação. São mencionadas as prestações de serviços e a atividades de formação para públicos internos e externos, além da participação dos docentes em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

No relatório é mencionado o nível de internacionalizado do mestrado, considerado “reduzido no que respeita a estudantes: há referência à existência de 46% de estudantes estrangeiros, 15% em mobilidade na IES e 8% fora da instituição. Também foi referida a ausência de docentes estrangeiros em mobilidade, entretanto, 69% dos docentes do ciclo de estudos realizaram alguma mobilidade.

Como conclusão da avaliação, a CAE da A3ES destaca a evolução em relação à última avaliação em 2016, mas ressalta ainda serem necessárias melhorias na comunicação do ciclo de estudos e a eficiência formativa e chama atenção para a precisão de conteúdos mais desafiantes, atualizados e de maior integração entre as diferentes UC. Para a CAE, há um clima de satisfação geral dos alunos, da comunidade e dos docentes e existe uma boa relação entre professores e alunos, as ligações com o tecido empresarial se traduzem em

estágios e seminários. Como contraponto, também destaca que a satisfação manifestada não sobrepõe um clima de resignação baseado na falta de recursos, na interioridade da escola e entre o corpo docente.

2.4. O PROCESSO DE ESCOLHA E OS FATORES DE INFLUÊNCIA

Atrair e reter estudantes são missões complexas (Aléssio *et al.*, 2010), existindo um elevado nível concorrencial, ainda que a procura por formações em nível de mestrado seja crescente, é comum observar inúmeros cursos com vagas ociosas.

Por isso, determinar os fatores que influenciam o processo de escolha é uma atividade fundamental (Aydin, 2015) e é de grande importância conhecer os pontos favoráveis ou não de cada IES no momento da captação do público. Valorizar os aspetos considerados pelos alunos nessa seleção é imprescindível para a elaboração de melhores estratégias de recrutamento de estudantes (Aléssio *et al.*, 2010; Guimarães, 2018).

Foram inúmeras as investigações realizadas em vários países no âmbito dos fatores de influência na escolha dos estudantes por uma IES. Em geral, estas pesquisas trataram da escolha dos indivíduos em relação ao ensino superior, e não especificamente aos cursos de mestrado. Portanto, englobaram os vários ciclos de estudos, e uma amostra bem diversificada.

Muitas vezes, a escolha por uma IES perpassa por fatores similares, independente do ciclo de estudos de interesse. Isso acontece porque os aspetos relevantes nesse processo de escolha estão associados a atributos intrínsecos ao indivíduo (Espinoza e Hirano, 2003) e as influências nesse processo são tão correlatas que permitem este aproveitamento.

Embora não existam investigações com o mesmo foco desta investigação, o tema tem sido alvo de estudos que analisaram uma diversidade de fatores, variáveis e indicadores que, embora com diferente taxonomia, em sua maioria, são similares e, por isso, esta investigação se apoia na revisão da literatura para fundamentar os fatores de influência na escolha de um estudante por uma IES.

A título de enquadramento conceitual, os fatores de influência referem-se ao comportamento do consumidor (Kotler *et al.*, 2017a), as variáveis representam um agrupamento de indicadores vinculados a uma categoria conceitual, enquanto os indicadores formam um conjunto termos que participa, de forma consistente, da representação da dimensão de um conceito (Sellitto e Ribeiro, 2004).

No passado, menos estudantes desejavam formações ao nível superior e havia poucas instituições disponíveis; até o final dos anos 60, os estudantes escolhiam as instituições com base na proximidade de casa, formação social e preferências dos seus pais (Kinzie *et al.*, 2004). Porém, nos anos de 1990, os estudantes começaram a interagir com as instituições no processo de escolha e as IES se tornaram disponíveis aos alunos, sobretudo porque o ambiente se tornou mais competitivo e agora são diversas opções de escolha (Kinzie *et al.*, 2004). Nos dias atuais, escolher uma IES é uma decisão importante e complexa.

Para Kotler *et al.* (2017a), a escolha do consumidor tende a ser fruto de uma combinação das crenças individuais com a influência dos outros e as crenças sociais. Para além disso, cada pessoa pode ser influenciada, em proporções diferentes, pelos três tipos e em todas as etapas do processo de escolha do aluno.

São muitos os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado. Assim sendo, é preciso considerar a relevância dos agentes envolvidos e capazes de influenciar neste processo: estudantes; pais, amigos; docentes; funcionários; instituições; governo; próprios estudantes; entre outros.

Diversos autores consideram que existem várias influências na escolha do aluno, a literatura permite perceber que existem muitas semelhanças entre as investigações e suas descobertas. Portanto, com a revisão da literatura, foram identificadas: *Reputação; Oferta Formativa; Suporte ao Aluno; Localização; Aspectos financeiros; Perspetivas de Carreira; Grupos de Referência; Ações de Comunicação e Marketing*; como as principais variáveis de influência na escolha do estudante por uma IES.

É válido ressaltar que a importância dos indicadores, das variáveis e dos fatores de influência mencionados difere dependendo da população e da localização onde o trabalho foi realizado, mas foram considerados categorias relevantes, em certa medida, em todos os estudos.

Em investigações vocacionadas ao estudo das influências na escolha por uma IES, os autores citaram variáveis e indicadores que foram correlacionados nesta investigação em três grupos de influência fundamentados na obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017b).

2.4.1. O Processo de Escolha

Para Kotler *et al.* (2017a), as pessoas são submetidas a um excesso de informações que as confundem e dificultam o processo de escolha de consumo e, por isso, cabe as empresas criar, nos seus consumidores, um instinto de defesa da marca de forma que eles se

tornem agentes de captação de novos clientes. Para isso, os autores afirmaram que para transformar um consumidor num defensor da marca é preciso mapear o seu caminho até a compra, entender os pontos de contacto com a marca ao longo desse percurso e intervir quando necessário, para introduzir uma forte diferenciação (Kotler *et al.*, 2017a).

Portanto, para responder às questões da investigação adotou-se como modelo o processo de escolha do consumidor estudado por Kotler *et al.* (2017a), o modelo dos 5As. Este modelo resulta de outros modelos que descrevem o processo de escolha do consumidor e tem por objetivo descrever as fases, bem como os fatores de influência, as variáveis e os indicadores em cada etapa do percurso decisório do consumidor.

Kotler *et al.* (2017a) consideraram flexível o modelo dos 5As, ou seja, apuraram que as pessoas não precisariam de percorrer todas as etapas no processo de escolha e quaisquer fatores, variáveis ou indicadores poderiam influenciar qualquer estágio da decisão. Com base nesta revisão de literatura e no objeto da investigação, o modelo foi adaptado, tendo como premissa os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado.

Atenção

No início do processo, os consumidores, em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por parte de outros clientes, são expostos às várias marcas no mercado, que procuram de alguma forma, chamar atenção e estabelecer algum ponto de contacto com possíveis consumidores (Kotler *et al.*, 2017a). Portanto, na fase da atenção, indícios apontam que a percepção do aluno é de conhecer ou reconhecer as IES disponíveis no mercado. Sugere-se que as grandes instituições têm a tendência de atrair com mais facilidade, ainda que a reação à atração seja particular a cada pessoa.

Atração

Com as diversas marcas disponíveis, os consumidores processaram as mensagens a que foram expostos, criaram e ampliaram memórias de curto e longo prazo, e foram atraídos somente por algumas marcas (Kotler *et al.*, 2017a). Então, na fase da atração, os alunos podem considerar um conjunto de IES que os agrada.

Arguição

Depois de atraídos, os consumidores tenderam a pesquisar e procurar mais informações sobre as marcas que consideraram. Na arguição, o caminho do consumidor mudou de individual para social. Os amigos, a família, as próprias marcas e os *media* foram as fontes mais comuns nas pesquisas, ainda que pudessem realizar sozinhos, esta avaliação. Nessa fase, o possível consumidor procura informações e avaliações *on-line*, contacta centrais de atendimento e compara as empresas do mercado (Kotler *et al.*, 2017a).

Na fase da arguição, os estudantes confirmaram com outros se as instituições que o atraiu correspondem às expectativas. E, neste sentido, devem decidir continuar a considerá-las por meio das pesquisas, e buscar por informações adicionais.

Ação

Quando convencidos pelas informações adicionais obtidas anteriormente, os consumidores agem. Essa fase exige precisão das marcas para que os clientes se sintam envolvidos e positivos sobre a experiência de consumo, isso porque as pessoas interagem com a marca por meio de processos de compra que vão desde a busca por um atendimento ao efetivo consumo (Kotler *et al.*, 2017a).

Portanto, após convencidos, segue-se a fase da ação, da decisão de consumo, que pode ser representada pela candidatura ou pagamento da taxa de matrícula, por exemplo. Depois de decidido, os alunos interagem muito mais com a IES escolhida.

Apologia

Com o tempo, os clientes podem desenvolver fidelidade à marca (retenção, recompra e/ou defesa da marca). Nessa fase, os clientes recomendam espontaneamente as marcas que gostam, por meio de histórias positivas que tiveram, e as defendem em situações de manifestações negativas. São ainda suscetíveis a reutilização da marca defendida (Kotler *et al.*, 2017a). Na última fase os alunos podem fazer apologia a uma instituição.

2.4.2. Influências Próprias

Para Kotler *et al.* (2017a), a influência própria (ou pessoal) vem de si mesmo por um processo de cognição, resultando de experiências passadas e interações com diversas marcas (IES), assim como do julgamento e da avaliação pessoal e, em última análise, da preferência

individual pela marca (instituição) escolhida. Com frequência, a preferência pessoal (própria) esteve inclinada para certas marcas “pelo passa palavra” e pela publicidade (externa).

Ao correlacionar esse conceito, às investigações encontradas e ao contexto dessa investigação, foram identificados variáveis e indicadores que refletem o impacto da influência própria no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado.

Reputação

Para Weigelt e Camerer (1988), Fombrum (1996) e Mahon (2002), reputação é um ativo intangível que representa o passado de uma empresa. Alguns investigadores englobam a esse conceito a fama e a estima (Hall 1992).

A reputação contempla a prática corporativa (Deephouse e Carter, 2005; Alniacik *et al.*, 2012) e mesmo intangível, é um ativo de alto valor (Deephouse, 2000) e tem grande capacidade de contribuir para a vantagem competitiva e visão geral da concorrência (Hall, 1992) e dos outros *stakeholders*. A boa reputação oferece benefícios a diferentes partes interessadas (Schwaiger e Raithel, 2014) e pode maximizar o desempenho financeiro global (Roberts e Dowling, 2002).

A relevância da reputação de uma IES é subjetiva e para objetivar este entendimento são criados artifícios para transformar em números a percepção da reputação no âmbito do ensino superior. Um exemplo disso é o trabalho realizado pela “THE” – *Times Higher Education* – a entidade é a provedora de um ranking mundial do ensino superior que, entre outros indicadores, mede a reputação das IES em todo o mundo.

A reputação, no âmbito da decisão do estudante por uma IES, é citada por vários autores como um fator de forte influência (Kotler e Fox, 1994; Alves, 2003; Donaldson e McNicholas, 2004; Veloutsou *et al.*, 2004; Hillenbrand e Money, 2007; Walsh e Beatty, 2007). Embora ambos aparentemente contemplar a mesma compreensão, há autores que destacam a importância da reputação acadêmica (Chapman, 1993; Soutar e Turner, 2002; Hoyt e Brown, 2003; Seeman e O’hara, 2006) enquanto outros mencionam a reputação da instituição (Isherwood, 1991; Kallio, 1995).

A este propósito, Ming (2010) menciona que a reputação das instituições é o critério mais relevante na escolha do estudante. Outros autores indicam, com mais direção, a reputação de ensino e a reputação de pesquisa (Briggs, 2006) e a reputação dos ex-alunos (Ho e Hung, 2008) como determinantes nesse processo.

Oferta Formativa

Muitas das investigações analisadas mostraram que a decisão do estudante considera os atributos da instituição, essas características são identificadas em várias vertentes: corpo docente e oferta formativa.

O corpo docente é um fator citado por diversos autores (Kotler e Fox, 1994; Soutar e Turner, 2002; Alves, 2003; Hoyt e Brown, 2003; Laux *et al.*, 2004; Thies *et al.*, 2005; Briggs, 2006; Ho e Hung, 2008) e em algumas investigações, a qualificação dos professores (Holanda *et al.*, 2006; Chapman, 1993; Coccari e Javalgi, 1995) e a importância de professores com mestrado e doutoramento Bronnemann e Silveira (2004) são consideradas significativas pelo estudante no processo de escolha. A titulação e a experiência profissional (Piñol, 2004) acrescidas do nível de conhecimento do corpo docente (Mund *et al.*, 2001) foram encontradas como relevantes.

As formações disponíveis são cruciais no momento da escolha, ainda que uma IES reúna atributos formidáveis se a oferta formativa não for atrativa ou não contemplar os anseios dos estudantes, dificilmente a estrutura física, o atendimento ou o corpo docente será o suficiente para influenciar a sua decisão.

Nos estudos de Kallio (1995) e Coccari e Javalgi (1995) é citada a variedade de ofertas, Alfinito e Granemann (2003) e Shanka *et al.* (2005) corroboram com essa afirmação. Os autores Hoyt e Brown (2003) citam a qualidade do curso, ainda que qualidade seja um conceito muito amplo, para Grönroos (2003), a qualidade de um serviço existe na dimensão técnica ou de resultado e uma dimensão funcional ou relacionada a processo.

Alguns autores citam de forma objetiva o curso como um fator de influência relevante na escolha do aluno (Soutar e Turner, 2002), outros destacam a disponibilidade (Price *et al.*, 2003), o conteúdo (Alves, 2003) e a natureza dos cursos (Donaldson e McNicholas, 2004).

Os autores Carvalho (2001) e Ho e Hung (2008) consideram o currículo, Piñol (2004) destaca a duração do curso. Atender aos requisitos de acesso de uma formação pode ser decisivo para os estudantes no momento da escolha por uma IES. Os requisitos de acesso a uma formação foram apontados nas investigações de Hoyt e Brown (2003), Briggs (2006) e Ho e Hung (2008).

Suporte ao Estudante

O estudante precisa sentir-se acolhido e bem atendido em todos os pontos de contacto com a IES, um ponto de contacto é toda ação direta e indireta do consumidor (Kotler *et al.*,

2017a), e na mesma publicação os autores salientam que o segredo está em oferecer uma experiência contínua à medida.

Portanto, tudo aquilo que influencia a experiência do estudante com a IES é um fator substancial na sua escolha. Hoyt e Brown (2003) destacam o atendimento cordial, Piñol (2004) considera relacionamento com a coordenação e o atendimento pré-matrícula, Thies *et al.* (2005) cita a relação aluno-professor.

Outro fator relevante no suporte à experiência do aluno são as instalações da IES. Essa estrutura da instituição é citada por vários autores (Kotler e Fox, 1994; Mund *et al.*, 2001; Trevisan, 2002; Alfinito e Granemann, 2003; Hoyt e Brown, 2003; Sidin *et al.*, 2003; Donaldson e McNicholas, 2004; Veloutsou *et al.*, 2004; Bronemann e Silveira, 2004; Holanda Jr. *et al.*, 2006).

As instalações referem-se as instalações físicas (Piñol, 2004 e Thies *et al.*, 2005) como a biblioteca e a estrutura de tecnologia da informação (Price *et al.*, 2003 e Tavares *et al.*, 2008). A este respeito, Bronemann e Silveira (2004) são mais detalhistas as exporem a importância de uma biblioteca diversa e moderna. Em complemento, Kotler e Fox (1994) e Aydin (2015) ressaltam a dimensão do campus. Kotler e Fox (1994) também chamam atenção para a aparência do campus. Os autores Veloutsou *et al.* (2004) também citaram a importância da disponibilidade de alojamento estudantis pela IES.

Localização

A localização da IES manifesta a sua importância por determinar principalmente o desenvolvimento e competitividade do território bem como a sua capacidade de atração.

Em diversas pesquisas, a localização é citada como sendo uma variável importante na escolha por uma IES (Webb, 1993; Kotler e Fox, 1994; Mund *et al.*, 2001; Donnellan, 2002; Moogan *et al.*, 2002; Hoyt e Brown, 2003; Alves, 2003; Veloutsou *et al.*, 2004; Bronemann e Silveira, 2004; Donaldson e McNicholas, 2004; Shanka *et al.*, 2005; Miranda e Domingues, 2006; Briggs e Wilson, 2007; Ho e Hung, 2008; Tavares *et al.*, 2008; Alves e Raposo, 2010; Aydin, 2015).

O local onde uma instituição está refere-se à localização geográfica (Mazzarol e Soutar, 2002) e a proximidade do local de residência (Shanka *et al.*, 2005; Dawes e Brown, 2005; Holdsworth e Nind, 2006; Alves e Raposo, 2007) ou do centro da cidade (Aydin, 2015), bem como as facilidades que a posição da instituição traz a vida dos estudantes.

Há estudos que mostram a preferência dos estudantes por cidades grandes (Keskinen *et al.*, 2008) e com transporte facilitado (Yamamoto, 2006). Uma instituição que está

localizada próxima de uma área habitacional tende a ser mais valorizada no momento da escolha (Lindong, 2007).

Para alguns autores, a localização refere-se à proximidade da residência ou local de trabalho (Alfinito e Granemann, 2003; Bronemann e Silveira, 2004; Miranda e Domingues, 2006). A proximidade da residência pode ser relacionada à residência da família, a residência estudantil ou residência temporária compartilhada com outras pessoas.

Aspetos financeiros

Os aspetos financeiros são mencionados na literatura com influenciadores na escolha da IES. Os estudantes fundamentam a sua decisão no custo, não só das propinas, mas também de todas as implicações financeiras diretas e indiretas, como alojamento, transporte (Aydin, 2015) e bolsas de estudo.

A importância dos custos é destaca por autores em diversas pesquisas e talvez seja o fator de influência mais determinante na escolha do estudante (Webb, 1993; Kotler e Fox, 1994; Coccari e Javalgi, 1995; Connor *et al.*, 1996; Heller, 1997; Connor *et al.*, 1999; Mund, Durieux e Tontini, 2001; Donnellan, 2002; Soutar, 2002; Hoyt e Brown, 2003; Alfinito e Granemann, 2003; Donaldson e McNicholas, 2004; Shanka *et al.*, 2005; Holdsworth e Nind, 2006; Holdsworth e Nind, 2006; Foskett *et al.*, 2006; Maringe, 2006; Strayhorn *et al.*, 2008; Wagner e Fard, 2009; Aydin, 2015).

Existem também autores que minimizam a importância desse fator (Briggs e Wilson, 2007) e Long (2004) e contestam a redução da importância do custo em relação à qualidade da formação. No estudo de Long (2004), a importância do custo na escolha depende da renda e Heller (1997) considera estudantes de baixa renda mais sensíveis a mudanças de preço enquanto aqueles com uma renda mais alta não sofrem tanto impacto às mudanças que afetam os gastos financeiros.

Englobam os aspetos financeiros todos os custos relacionados à educação, Wagner e Fard (2009) sugerem estes custos impactam de forma significativa na intenção de estudar em uma IES.

A distância de casa também aumenta esse custo, sendo um dos fatores de influência que podem limitar as escolhas do estudante (Briggs e Wilson, 2007). Alguns autores fazem referência ao valor das propinas (Mund *et al.*, 2001; Piñol, 2004; Holanda Jr. *et al.*, 2006). Nas pesquisas de Connor *et al.* (1999), a taxa de matrícula é citada como relevante e para Foskett *et al.* (2006) a flexibilidade no pagamento das taxas, a custos razoáveis de acomodação e disponibilidade de ajuda financeira são fatores significativos na decisão.

Outro aspeto importante é o auxílio financeiro por meio de bolsas de investigação (Aydin, 2015) ofertadas por entidades de fomento à pesquisa ou ajudas financeiras (Kallio, 1995; Hoyt e Brown, 2003; Foskett et al., 2006) por ações governamentais ou das próprias IES. Para Hoyt e Brown (2003), bolsas de investigação ou doações são muito importantes e por isso são consideráveis na escolha do estudante.

Perspetivas Profissionais

Fatores alusivos às perspectivas profissionais também influenciam a escolha da IES em detrimento de outras (Strasser *et al.*, 2002). É primordial que a formação escolhida possibilite um crescimento profissional positivo na vida do estudante. Todo aluno objetiva otimizar utilidade de uma formação (Aydin, 2015) a partir da preparação para a carreira (Alves, 2003) e, por isso, as oportunidades criadas por ela é um elemento importante na decisão por uma IES.

Para Alves (2000), o estudante optará por uma IES que lhe proporcione as melhores oportunidades de emprego. Noutro estudo, Alves (2003) entende que é importante a colocação no emprego como fator relevante na escolha do estudante. Esse fator também foi identificado por Kotler e Fox (1994) e citado também por Seeman e O'hara (2006) e Veloutsou *et al.* (2004).

As expectativas dos alunos quanto ao sucesso estão associadas aos empregos (Carvalho, 2001) ou aos futuros empregos e o reconhecimento do mercado de trabalho (Mund *et al.*, 2001; Holanda Jr. *et al.*, 2006), bem como a aceitação da IES no mercado de trabalho (Alfinito e Granemann, 2003).

2.4.3. Influências dos Outros

A influência dos outros é oriunda do ambiente externo. Advém de um círculo de amigos e familiares na forma de propaganda boca a boca. A influência dos outros também pode vir de uma comunidade maior, porém independente, à qual os consumidores pertencem. Podem ser influenciados por conversas com inúmeros agentes em diversos ambientes. Nem todas as fontes de influência dos outros são iguais.

Grupos de Referência

As pessoas são influenciadas de maneiras distintas, os seus grupos de referência “as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais” (Kotler e Keller,

2019, p. 165), as pessoas também são influenciadas por grupos que não pertencem, que esperam pertencer ou que não desejam pertencer.

Para Kotler e Keller (2019), são considerados grupos de referência aqueles que fazem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Para os autores, fazem parte desse grupo: a família, os amigos, os colegas, os aglomerados religiosos, profissionais ou associações e todas as pessoas com quem se mantém uma interação contínua e informal, por exemplo, outros parentes, estudantes, diplomados, professores e profissionais.

Em várias pesquisas, autores destacam a importância da família na escolha de um estudante por uma IES (Alves; 1999; Hemsley-Brown, 1999; Bers e Galowich, 2002; Soutar e Turner, 2002; Kinzie *et al.*, 2004; Trotter e Cove, 2005; Shanka *et al.*, 2005; Maringe, 2006; Holanda Jr. *et al.*, 2006; Burdett, 2013; Aydin, 2015). Uma das explicações admitidas para esta influência é a dependência financeira em relação à família (Lanzer, 2004; Pimpa, 2004; Kusumawati *et al.*, 2010; Aydin, 2015), afinal os responsáveis financeiros podem influenciar o destino ou o programa de estudo escolhido por um estudante.

Para Kotler e Keller (2019), família abrange pais, irmãos, filhos e cônjuge. Em alguns estudos, os pais são citados, de forma específica, como os principais influenciadores na escolha do estudante (Kotler e Fox, 1994; Bers e Galowich, 2002; Donnellan, 2002; Kinzie *et al.*, 2004; Kusumawati *et al.*, 2010). Para Shanka *et al.* (2005), os alunos consultam seus pais sobre seus planos no ensino superior.

Em alguns estudos, o grupo de influenciadores inclui irmãos (Mazzarol e Soutar, 2002; Kusumawati *et al.*, 2010; Aydin, 2015), parentes (Mazzarol e Soutar, 2002; Kusumawati *et al.*, 2010; Aydin, 2015), amigos e colegas (Chapman, 1981; Kotler e Fox, 1994; Alves, 1999; Mazzarol e Soutar, 2002; Soutar e Turner, 2002; Kinzie *et al.*, 2004; Bronemann e Silveira, 2004; Laux *et al.*, 2004; Thies *et al.*, 2005; Keskinen *et al.*, 2008; Kusumawati *et al.*, 2010; Aydin, 2015). A este propósito, Yamamoto (2006) chama de influência externa o impacto causado pelos amigos sobre os estudantes e as suas decisões, e os colegas referenciados acima são os colegas de trabalho ou de sala.

Muitas pesquisas mostram que os alunos decidem onde estudar com base na escolha de seus pares (Aydin, 2015). Sendo assim, todas as pessoas, que desempenham um papel importante na vida de um aluno, influenciam na sua escolha (Kusumawati *et al.*, 2010). Para além disso, há também referências à influência dos professores (Kusumawati *et al.*, 2010; Aydin, 2015) e de outros estudantes (Thies *et al.*, 2005).

2.4.4. Influências Externas

A influência externa vem de fontes estranhas ao consumidor (estudante). É ativada pelas marcas (IES) por meio de publicidade e outras formas de comunicação de marketing. Também pode vir de outras interfaces com os consumidores (alunos), e a mensagem, os *media* e a frequência podem ser planeadas pelas instituições. Os pontos de contacto com o consumidor também podem ser projetados, embora as percepções resultantes possam variar em função da satisfação com a experiência.

Ações de Comunicação e Marketing

As ações de comunicação e marketing são fontes comerciais de propaganda, publicidade que utilizam ferramentas *online* e/ou convencionais. Para Mund *et al.* (2001), as campanhas de marketing ajudam na atração dos estudantes e para Cobra e Braga (2004) deve ser uma preocupação essencial das IES.

Canais como televisão, jornais e revistas são usados pelas instituições para colocar os respetivos anúncios com informações sobre educação, instalações, informações de contacto ou perspectivas de emprego (Palmer *et al.*, 2004). Outras fontes podem ser utilizadas pelos estudantes tais como folhetos e guias de programas, mas esse tipo de informação já não é tão procurado (Simões e Soares, 2010).

Atualmente, a internet, através das redes sociais e os *websites*, é a principal fonte de informação. O uso eficaz da internet, por meio das redes sociais e dos *websites*, pode afetar positivamente os estudantes (Moogan *et al.*, 2002; Hoyt e Brown, 2003; Yamamoto, 2006; Gomes e Murphy, 2003; Briggs e Wilson, 2007; Simões e Soares, 2010; Eder *et al.*, 2010; Kim e Gasman, 2011; Aydin, 2015). A presença *online* deve ser valorizada pelas instituições, já que os estudantes têm procurado informações em *blogs* e *sites* especializados.

Também devem ser incluídos os conteúdos não controlados pelas instituições: *rankings* nacionais e internacionais do ensino superior e relatórios de acreditação.

O Quadro 5 a seguir apresenta um agrupamento dos fatores de influência encontrados na literatura, bem como as suas variáveis e indicadores correspondentes.

Quadro 5:

Agregação dos Fatores de influência, das variáveis e dos indicadores.

Fatores de Influência	Variáveis	Indicadores
Própria	Reputação	Reputação Acadêmica; Reputação da Instituição; Reputação do Ensino; Reputação da Pesquisa; Reputação dos Ex-alunos.
	Oferta Formativa	Corpo Docente; Qualificação dos Professores; Variedade da Oferta Formativa; Curso; Currículo; Requisitos de Acesso; Disponibilidade do Curso.
	Suporte ao Aluno	Atendimento Cordial; Atendimento Pré-Matrícula; Relacionamento com a Coordenação; Relação Professor-Aluno; Biblioteca; Estrutura de TI; Tamanho do Campus; Disponibilidade de Alojamento; Instalações.
	Localização	Proximidade de Casa; Distância do Centro; Disponibilidade de Transportes; Proximidade do Trabalho.
	Aspetos Financeiros	Valor das Propinas; Taxa de Matrícula; Flexibilidade de Pagamento; Custos de Acomodação; Bolsas de Investigação; Ajuda Financeira.
	Perspetivas Profissionais	Preparar para a Carreira; Melhorar as Oportunidades; Aceitação da Formação pelo Mercado de Trabalho.
Dos Outros	Grupos de Referência	Família (pais, irmãos, filhos e cônjuge); Outros Parentes; Amigos; Outros Estudantes; Professores.
Externa	Ações de Comunicação e Marketing	Ações em televisão, jornais e revistas; Ações na Internet; Rankings.

Fonte: Elaboração própria.

O caminho percorrido até ao efetivo consumo é influenciado por fatores, variáveis e indicadores. A este propósito. Kotler *et al.* (2017a) temporizaram e destacaram três aspetos importantes: i) as decisões de consumos são, agora, mais sociais do que pessoais, portanto a influência social de uma marca é fator primordial para atrair as pessoas; ii) a fidelidade não se trata de retenção ou recompra, e sim da disposição em defender uma marca, ainda que não a consuma novamente em um dado momento; iii) a atratividade da marca recebe influência das comunidades de consumidores, as pessoas criam relações e trocam experiências, conhecimentos e informações sobre uma empresa.

O objetivo do modelo foi conduzir os consumidores da atenção à apologia, considerando que, em cada etapa, podem incidir alguns fatores de influência. A Figura 1 retrata o caminho do consumidor no processo de escolha segundo o modelo dos 5As de Kotler *et al.* (2017a), bem como as ações de influências própria, dos outros e externa no percurso.

*Figura 1:
Modelo dos 5As e as influências no processo*



Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que as cinco etapas sugeridas perpassam por todas as influências, como um ciclo, e, por isso, para cada estudante terá as etapas que precisar e as influências particulares na sua decisão.

3. INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Esta etapa da investigação apresenta e descreve o comportamento do aluno face à escolha de uma instituição para estudar, explorando as influências que incidem nesse processo. Para isso, é imprescindível identificar os indicadores que culminam em variáveis que influenciam a escolha.

De um modo específico, esta etapa procura descrever a investigação exploratória qualitativa e expor o atingimento total de um dos objetivos específicos: averiguar os fatores de influência associados ao processo de escolha de um curso de mestrado, em função das experiências dos alunos de mestrado, nomeadamente alunos do 1º e 2º anos do curso de Marketing e Comunicação. Tal como o alcance parcial de outro: identificar os fatores que, na perceção dos alunos, estão relacionados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, e que podem ser considerados pela gestão da IES para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da excelência académica e mercadológica dos programas de 2º ciclo.

De início são apresentados aspetos relativos à metodologia utilizada para esta etapa qualitativa. Consequentemente, são expostos os resultados acerca do processo de escolha do aluno e quais são os fatores de influência que são percebidos em cada fase, conforme Kotler *et al.* (2017a) definiram: atenção; atração; arguição; ação e apologia. Isso para que seja percebida as variáveis e indicadores mais pertinentes.

Posteriormente, para corroborar com os fatores de influências identificados no momento anterior, foram expostos os resultados associados às influências salientadas por Kotler *et al.* (2017a): as próprias; as dos outros; as externas, de tal forma que seja percebido a interação entre dos fatores de influências e suas variáveis e indicadores.

Por fim, os resultados são compilados e demonstrados num quadro que expõe correlação entre os fatores de influência e as fases do processo de escolha, e então, se dá a discussão dos resultados encontrados e as implicações na etapa quantitativa da investigação.

3.1 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Para estudar as influências e o processo de escolha da IES para ingressar num mestrado, esta investigação desenvolveu uma investigação qualitativa que, segundo Minayo (1994), permite harmonizar a exploração de contextos particulares e grupos específicos. Para Cassel e Symon (1994), o pesquisador qualitativo deve ter interesse na interpretação dos participantes sobre o objeto de estudo.

Este método “considera a complexidade do comportamento humano, a contextualização, principalmente a cultura em que o fenómeno está inserido, contribui para um melhor entendimento do significado que o indivíduo atribui ao fenómeno, e elucida o processo mental que sustenta o comportamento, objetivando compreender as razões do fenómeno em si através da correlação dos detalhes dos dados” (Martins, 2012, p. 42).

Dado que a intenção da investigação foi alcançar novas compreensões sobre as influências e o processo de escolha da IES para ingressar num mestrado, a decisão foi por uma abordagem exploratória, indicada quando a compreensão sobre o assunto investigado for limitada (Aaker *et al.*, 2004), o que permitiu aprimorar o conhecimento (Gil, 1946).

A orientação implícita à investigação foi o interpretativismo. Nessa perspetiva, o investigador procura a compreensão profunda do fenómeno e sua complexidade em seu contexto único (Creswell, 2007), além de interagir com as várias formas de experimentar o mundo nos diferentes cenários e culturas (Hammersley, 2013). Então, é preciso considerar que a interpretação deve variar conforme o lugar, o fenómeno e o período temporal. Portanto, o investigador deve compreender e ratificar as conjecturas construídas no decorrer do estudo, e apoiar-se na interação das partes e na envolvente.

A investigação é dedutiva por ter o objetivo de explicar os problemas por meio de um raciocínio que contempla a análise global para as particularidades das questões levantadas (Prodanov e Freitas, 2013). Na prática, a dedução parte de exposições generalistas que formam as premissas da racionalidade que, quando deduzidas, resultam em conclusões (Cruz e Ribeiro, 2003; Teixeira, 2007).

Foram recolhidos dados de fontes: primárias, para a composição da estrutura teórica da investigação com a aplicação da técnica qualitativa *focus group* através de entrevistas semiestruturadas; secundárias, em diferentes fontes de dados secundários: jornais, registos estatísticos, periódicos, livros, revistas e etc. para compor a pesquisa bibliográfica (Prodanov e Freitas, 2013).

O *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, de forma remota ou *online* (Schröder e Klerin, 2009), cujo objetivo da análise é a interação entre os participantes, consoante as características definidas quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução (Oliveira e Freitas, 1998). É considerado um método de geração de conhecimento (Parent *et al.*, 2000) e realizado com grupos reduzidos em que se discute sobre o problema a ser investigado (Vergara, 2004) de forma natural (Malhotra, 2006). A este respeito, Morgan (1988) refere que o uso do *focus group* é apropriado para explicar como as pessoas consideram uma experiência. Segundo Schröder e Klerin (2009),

a discussão nos grupos é efetiva em gerar informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, mesmo, sobre a forma como agem com relação ao assunto.

Para Morgan (1996), Duchesne *et al.* (2013) e Krueger e Casey (2014), os tamanhos dos grupos não devem ser inferiores a quatro ou superiores a 10, Caillaud e Kalampalikis (2013) obtiveram resultados positivos com grupos de quatro participantes.

Para Freitas *et al.* (1998), quanto mais homogêneos forem os grupos em termos de histórico e perspectivas, menor o número de grupos necessários. Para MacDougall e Fudge (2001), se nenhuma informação nova for recolhida, não são necessários grupos focais adicionais. Não existe um número determinado de grupos focais necessário para uma investigação, embora Stewart *et al.* (2007) afirmem que a maioria dos estudos utiliza entre dois e quatro grupos.

Para elevar a eficiência da entrevista, foi preparado um guião semiestruturado (Anexo I) em que foram observados os itens para discussão, através de perguntas abertas que justifiquem respostas espontâneas e não convencionais que elucidem o ponto de vista dos entrevistados (Malhotra, 2006).

Na execução das sessões de *focus group*, primeiro foi realizada, pelo moderador, uma projeção da temática e dos tópicos que seriam abordados e, na sequência, foram feitas perguntas para: a recolha de dados demográficos; a integração dos membros; o estímulo a respostas complementares. As respostas dadas pelos participantes foram depois debatidas em grupo.

A recolha de dados foi realizada em dois momentos, sendo que os dados foram gravados, transcritos e analisados com base nos conceitos anteriormente definidos para esta investigação. Para a gravação da primeira sessão foi utilizada uma aplicação do telemóvel *Iphone 6s Plus*, denominada “Gravador”. Na segunda sessão, realizada *online*, foi utilizado o *software Zoom* e a captação e gravação de áudio foi efetuada num portátil *ASUS Core i3* com microfone e alto-falantes embutidos (*SonicMaster* e *MaxxAudio support*) e de um auricular acessório *JBL T110* com microfone embutido. Os áudios foram editados com o *software Audacity 2.3.3* e transcritos com a aplicação *Transcribe – Speech to Text (For apple)*, a plataforma *online AmberScript* e o *software Microsoft Word 2016*.

Foram consideradas as palavras-chave e os seus significados, o contexto de exposição das ideias, a consistência, a frequência e a extensão das observações, a especificidade das respostas e, após a exposição das respostas face ao objetivo desta investigação, foi implementada a análise de conteúdo, que consiste na escolha dos termos

mencionados pelos participantes, bem como a frequência e disposição no discurso (Quivy e Campenhoudt, 1995).

A análise de conteúdo permite que o investigador examine o diálogo e o seu significado, explícito ou latente (Chizzotti, 2006) e uma interpretação a partir de categorias de análises que exigem precisão, singularidade e percepção (Freitas *et al.*, 1997; Mozzato e Grzybovki, 2011). Para Quivy e Campenhoudt (1995), a análise de conteúdo é melhor do qualquer outro método de trabalho, porque satisfaz a rigidez metodológica e a profundidade da investigação.

O conteúdo foi analisado sob a luz da técnica proposta por Bardin (2011), organizada em fases, tais quais: i) pré-análise: preparação do material com a edição do *focus group*; ii) exploração do material com a confirmação e/ou modificação das variáveis e/ou indicadores; iii) tratamento dos resultados – para validar a investigação, inferência – para examinar as causas e efeitos da análise, e a interpretação – para dar sentido a investigação a partir da relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica

A amostra foi selecionada por conveniência e de acordo com a disponibilidade dos indivíduos no momento da recolha de dados, e não probabilística, com a escolha deliberada dos elementos dos grupos (Malhotra *et al.*, 2012). Também foi critério de seleção da amostra os alunos estarem matriculados e ativos no curso de mestrado em Marketing e Comunicação do IPG.

Assim, a amostra contemplou alunos pertencentes às duas últimas ofertas do referido mestrado, ambas no ramo de especialização em Comunicação. Entende-se que, desta forma, é possível gerar resultados capazes de compreender a realidade atual da instituição, bem como as oportunidades a curto prazo.

O primeiro grupo, o “Grupo A”, foi composto por quatro elementos femininos e dois masculinos, todos com idade inferior a 30 anos e a frequentar o 1.º ano. Em termos de nacionalidades, o grupo foi composto de três portugueses e três estrangeiros.

O *focus group* realizou-se no dia 21 de dezembro de 2019 na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPG, contando com a participação de seis indivíduos e teve uma duração aproximada de uma hora. O Quadro 6 expõe as características dos elementos participantes do primeiro grupo focal.

Quadro 6:
Características dos participantes – Grupo “A”

	Origem	Residência	Área da Licenciatura	IES da Licenciatura	Condição Profissional
Participante 1A	Ilha da Madeira	Guarda	Comunicação Multimédia	IPG	Estudante
Participante 2A	São Tomé e Príncipe	Guarda	Comunicação Multimédia	IPG	Estudante
Participante 3A	Guarda	Guarda	Comunicação e Relações Públicas	IPG	Estudante
Participante 4A	São Tomé e Príncipe	Guarda	Comunicação e Relações Públicas	IPG	Estudante
Participante 5A	Guarda	Guarda	Design de Interiores e Equipamento	IPCB	Empregado
Participante 6A	Cabo Verde	Guarda	Comunicação Multimédia	UNICV (Cabo Verde)	Estudante

Fonte: Elaboração Própria

O segundo grupo, o “Grupo B”, foi constituído por quatro elementos femininos, todos com idade inferior a 35 anos. Todas participantes são portuguesas e em abril de 2020, estavam matriculadas e ativas no 2º ano do curso de Mestrado em Marketing e Comunicação do ESTG.

O Quadro 7 expõe as características dos elementos participantes do primeiro grupo focal. O *focus group* realizou-se no dia 15 de abril de 2020 em ambiente virtual com o suporte da plataforma *Zoom*, contando com a participação de quatro indivíduos e teve uma duração aproximada de uma hora.

Quadro 7:
Características dos participantes – Grupo “B”

	Origem	Residência	Área da Licenciatura	IES da Licenciatura	Condição Profissional
Participante 1B	Guarda	Guarda	Gestão	IPG	Estudante
Participante 2B	Braga	Guarda	Comunicação e Relações Públicas	IPG	Estudante
Participante 3B	Castelo Branco	Castelo Branco	Marketing	IPG	Estudante
Participante 4B	Coimbra	Guarda	Marketing	IPG	Estudante

Fonte: Elaboração própria.

3.2 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Com base no modelo apresentado na literatura, os resultados foram analisados face ao conteúdo gerado e subdividido conforme a fase no processo de escolha e a influência recebida pelo consumidor.

Atenção

Aos participantes foi perguntado sobre o que, após decidirem ingressar num mestrado, lhes chamaram atenção para frequentar aquela instituição e se haviam considerado outras instituições antes da decisão.

Em resposta a esta pergunta foram confirmados indicadores tais quais: valor da propina: *“A opção de tirar aqui o mestrado foi a nível das propinas não serem assim tão altas como em algumas outras instituições”*; proximidade do trabalho: *“Eu decidi porque eu estava a trabalhar na Guarda e me permite trabalhar e estudar ao mesmo tempo no IPG”*, *“Eu estava a trabalhar e em termos de logística e era o mais fácil”*; proximidade de casa: *“A Guarda é perto para mim”*; corpo docente: *“Sempre achei que os professores foram muitos presentes”*; currículo: *“Estava a pesquisar uma lista de disciplinas que eu queria fazer”*; curso: *“Eu queria também abranger um bocado de outras áreas além da minha”*; relação professor-aluno: *“Eu tirei a minha licenciatura no IPG e gostei muito da proximidade que existem entre alunos e professores”*; melhores oportunidades: *“Achei que eu precisava de mais competências”*, *“Queria aumentar o meu leque”*; amigos: *“Vi no Instagram de uma amiga e depois inscrevi-me”* professores: *“A professora sempre recomendou altamente o mestrado”*.

Também foram encontrados quatro indicadores que não foram citados na revisão da literatura e que, por isso, serão acrescentados aos resultados e considerados contributos desta investigação. Destes, três foram incluídos na variável oferta formativa: facilidade de acesso; funcionamento do curso; ambientação a instituição, enquanto a última, características da cidade, foi incluída na variável localização.

São eles: facilidade de acesso, exprime a facilitação da progressão académica a partir da permanência na instituição de licenciatura – *“Bem eu já vim da licenciatura, por isso já estava cá no IPG segui logo na mesma instituição”*, *“Eu vim da licenciatura e como também tinha que acabar o relatório fiquei logo aqui porque tinha entrada direta e era mais fácil”*; características da cidade, que trata de aspetos como o clima, a segurança, o comércio, opções de lazer e outros – *“Ouvi bons boatos da Guarda”*; funcionamento do curso, contempla os

dias e horários em que ocorrem as aulas – *“Pesquisei outras instituições mas a nível de horário era melhor”*; ambientação a instituição, que se refere a preferência pela permanência face a eminente adaptação ao ritmo, a estrutura e as pessoas da instituição – *“Como já conhecia as pessoas, os professores e os alunos, achei que não seria mau continuar e fazer o mestrado no IPG”*.

A fase da atenção resultou na identificação de indicadores integrantes das seguintes variáveis: localização; aspetos financeiros; oferta formativa; perspectivas profissionais e grupos de referência; fontes de influência próprias e a dos outros.

Atração

Para compreender esta fase, os alunos foram questionados sobre as razões que os atraíram a esta instituição e falaram sobre as influências que receberam no processo de triagem entre as opções que tinham para escolher. A fase da atração foi a de maior incidência de indicadores o que pode ressaltar a sua importância no processo.

Em resposta a esta pergunta foram repetidos indicadores como: valor das propinas: *“As propinas são mais baratas”*; ambientação a instituição; corpo docente; currículo; curso, funcionamento do curso; características da cidade – *“Como já conheci a cidade, já estava ambientada, vi as cadeiras, vi os profissionais deste curso de mestrado, achei interessante, já estou aqui adaptada, já estou bem aceite então vou continuar na mesma instituição”*, *“Também por conhecer já a instituição, conhecer a Guarda, estar já bem integrada, conhecer os professores, e também achar o curso muito interessante”*; proximidade de casa; proximidade do trabalho – *“Escolhi a proximidade que pra conseguir conciliar as coisas: trabalho, casa e estudos”*; amigos: *“Já conhecia muita gente”*; professores: *“Como a professora sempre recomendou, eu pensei em arriscar”*.

Outros dois indicadores encontrados na literatura foram confirmados pela investigação qualitativa. São eles: requisitos de acesso – *“Não tive boas notas por isso vi que o IPG aceitava uma média bem mais baixas”*, *“foi imaginar que as minhas notas para mestrado nas outras faculdades não são compatíveis”*; disponibilidade do curso – *“Tinha me tentado inscrever no mestrado, só que infelizmente não abriu”*, *“Era para eu tirar logística, mas não abriu e marketing e comunicação foi a minha opção”*.

Apenas um novo indicador foi encontrado na fase da atração, a área de conhecimento do curso, incluída na variável oferta formativa. O indicador refere-se ao interesse pessoal e profissional pela área de estudo predominante no curso – *“A área também interessa e temos que gostar senão não valeria a pena”*, *“Antes de ingressar eu pesquisei um pouco e era*

muito interessante, principalmente a área de marketing, isso motivou-me mais ainda em matricular-me no curso”, “Eu escolhi o curso para seguir na minha área”.

A fase da atração apresentou indicadores integrantes das seguintes variáveis: oferta formativa; aspetos financeiros; localização; grupos de referência; fontes de influência próprias e a dos outros.

Arguição

Nesta fase, os participantes foram perguntados sobre as fontes de informação utilizadas para procurar aconselhamento, ou seja, onde encontraram conteúdo que reforçasse as suas decisões.

Nas respostas, foram citadas influências dos outros através da variável grupo de referência, com os indicadores amigos – *“Tive uma colega de licenciatura que me disse ‘já que vais fazer marketing então eu vou contigo’ e ela também ingressou no curso juntamente comigo”*; professores – *“A professora falou das principais cadeiras, as saídas profissional, as vantagens do curso, os pontos fortes”, “Os professores da licenciatura deram a entender que eu deveria tirar o mestrado, que seria uma mais valia e então fiquei com isso na cabeça e acreditei nos meus professores de licenciatura”, “Eu tive professores de licenciatura que me motivaram a fazer a matrícula, em fazer um mestrado aqui no instituto e deram informações mais pertinentes para que eu pudesse fazer o curso”*. Os dois indicadores já foram mencionados nas outras fases do processo de escolha.

Outras influências próprias foram citadas novamente por meio das variáveis perspectivas profissionais e oferta formativa: melhores oportunidades – *“Fui a internet ver o que que ia dar e as saídas profissionais”*; currículo – *“Fui fazer minha própria pesquisa sobre o que significava certas cadeiras, vi o programa e tirei certas definições e conceitos”, “Eu fui ao site do IPG para buscar informações, buscar os créditos e as informações das unidades curriculares”*; funcionamento do curso – *“Pesquisei também os horários”*.

Por fim, um novo indicador foi encontrado e nomeado de informações em *websites* e redes sociais, também foi incluído na variável suporte ao aluno – *“Eu fui ao site do IPG para buscar informações, buscar os créditos e as informações das unidades curriculares”, “Eu fui logo ao site do IPG e a ver se havia um mestrado que eu gostasse que fosse útil para a minha formação”*. Este indicador refere-se a busca de informações no ambiente digital, sejam nas redes sociais da instituição, no próprio *website* ou outros meios relacionados a educação. Foi o mais citado entre os estudantes e ressalta a importância da disposição de conteúdos digitais atualizados e de qualidade.

Ação

Na penúltima fase, os participantes foram perguntados sobre os fatores que os levaram à ação no processo de escolha e responderam que a ação prática foi dada através do envio de *e-mails*, contacto por telefone, atendimento presencial e a matrícula *online*.

Os fatores de influência própria encontrados são atribuídos à variável suporte ao aluno e fazem parte das definições dadas aos indicadores: atendimento ao aluno e informações de *websites* e redes sociais – *“Conversei por e-mail com os serviços centrais”, “Eu liguei por causa da data de matrícula”, “Por acaso eu vim ao Instituto e depois me direcionaram para os serviços académicos e lá estive a tirar as minhas questões, vi no site do IPG, mas eu gosto mais de conversar pessoalmente e tirar mesmo as dúvidas que tenho”, “Eu fiz a matrícula online”, “Eu e o meu amigo olhámos um para o outro e decidimos, então nós enviamos por e-mail as coisas”, “Eu fiz tudo pela internet”, “Tudo o que resolvi foi por telefone e-mail”, “Juntamente com os serviços académicos, fui a internet”, “Na altura eu estava a acabar a licenciatura quando me inscrevi pela internet”, “Comecei a trocar e-mails com a Diretora do mestrado”.*

Outros indicadores foram mencionados direta e indiretamente nas citações anteriores e podem influenciar a ação do estudante durante esta fase do processo de escolha, são elas: disponibilidade do curso; facilidade de acesso; requisitos de acesso; relacionamento com a coordenação; amigos.

A fase da ação resultou na identificação de indicadores integrantes das variáveis oferta formativa, suporte ao aluno e grupos de referência, e as fontes de influência encontradas são as próprias e a dos outros.

Apologia

Os participantes foram perguntados sobre a postura que teriam em situações nas quais a qualidade da instituição fosse questionada e se seriam defensores da instituição que estudam. Todos responderam “depende”, colocando um cenário condicional para essa defesa.

Em resposta a esta pergunta foram novamente citados, agora indiretamente, alguns indicadores tais quais: ambientação a instituição; corpo docente; curso; área de conhecimento; relação professor-aluno.

Também foram registados dois indicadores citados na revisão da literatura: reputação do ensino e reputação da instituição – *“Temos de sempre defender a instituição, é onde nós*

estamos a estudar e onde seremos reconhecidos”; “Se o teu interesse é saber se adquirir conhecimentos para conseguires pôr em prática o Marketing e comunicação, procuras outro”, “O programa estava desorganizado”, “Desorganizado e não trouxe nenhuma bagagem”; “Eu já aprendi muito mais de marketing lives de profissionais do que propriamente de um IPG”; “Não vale a pena, a nível profissional para mim foi zero”; “Eu acho que é ruim em termos práticos e em termos de formação avançada, era uma cena fixe se fosse bem metida”

A fase da apologia resultou na identificação de indicadores integrantes das variáveis reputação, oferta formativa e suporte ao aluno e todas são integrantes das influências próprias.

Ainda que exploradas as fases do processo de escolha do estudante e por consequência os fatores de influência, foram feitas perguntas adicionais a fim de aprofundar a compreensão sobre as influências próprias, dos outros e externas.

Para explorar as influências próprias, os estudantes foram questionados sobre as influências da fase da vida e da carreira em suas escolhas, e também sobre a existência de incentivos financeiros, académicos ou profissionais que pudessem exercer influência na escolha, e todos os participantes se posicionaram de forma negativa.

Para compreender mais sobre as influências dos outros, as perguntas foram dedicadas as influências exercidas pelos círculos sociais na decisão pela instituição e os estudantes ressaltaram a importância dos amigos, da família, dos cônjuges na sua decisão.

Sobre as influências externas, os estudantes foram perguntados se existiram influências de ações comunicação de marketing na decisão por essa instituição, sejam estas por parte da IES ou de outras organizações do mercado e todos deram respostas negativas e, portanto, não foi possível reunir conteúdo relevante acerca de influências externas, então não foi possível categorizar indicadores ou variáveis.

Em razão dos objetivos dessas perguntas, outros foram indicadores foram confirmados à luz da revisão da literatura, mas não podem ser alocados nas fases do processo de escolha do estudante e por isso foram registados a parte de forma a integrar os resultados encontrados. São eles: instalações, integrante da variável suporte ao aluno – *“O IPG tem boas instalações”*; preparar para a carreira, integrante da variável perspectivas profissionais – *“Eu acho que o mercado tem necessidade relacionada a área de marketing, relações públicas e Multimédia e, portanto, eu acho que tirar o mestrado vai me dar boas coisas para o futuro”*.

E também outras três, integrantes da variável grupos de referência: família – *“Foi uma influência também a minha família”, “Minha companheira também é de cá, então tudo facilitou”*; outros parentes – *“A nível de família também tive cá meu padrinho que é colega de um professor há alguns anos”*; outros estudantes – *“Uma menina que fez a licenciatura cá estava a falar uma boa experiência”*.

Por fim, o Quadro 8 a seguir agrupa todos os resultados com vista a facilitar a discussão. Este instrumento contempla os fatores de influência identificados, bem como os indicadores que foram confirmados à luz da literatura e aqueles que foram identificados na presente investigação.

Foi intenção do presente estudo zelar pela compreensão das relações entre os fatores de influência e as cinco etapas do processo de escolha, por isso, o este quadro contempla os indicadores presentes em cada etapa, assim como a presença de outros que não foram citados nas perguntas referentes as fases e são pertinentes à investigação em virtude do seu destaque na revisão da literatura e pela referência feita pelos participantes.

FATORES DE INFLUÊNCIA			PROCESSO DE ESCOLHA					
Influências	Variáveis	Indicadores	Atenção	Atração	Arguição	Ação	Apologia	Outros*
Próprias	Aspetos Financeiros	Valor da Propina	✓	✓				
		Ambientação a Instituição	✓	✓			✓	
	Oferta Formativa	Corpo Docente	✓	✓			✓	
		Currículo	✓	✓	✓			
		Curso	✓		✓		✓	
		Funcionamento do Curso	✓	✓	✓			
		Área do Conhecimento		✓			✓	
		Disponibilidade do Curso		✓		✓		
		Facilidade de Acesso	✓			✓		
		Requisitos de Acesso		✓		✓		
		Relacionamento com a Coordenação				✓		
	Suporte ao Aluno	Atendimento ao Aluno				✓		
		Informações em Sites e Redes Sociais			✓	✓		
		Instalações						✓
		Relação Professor-Aluno	✓				✓	
	Perspetivas Profissionais	Melhores Oportunidades	✓		✓			
		Preparar para a Carreira						✓
	Localização	Proximidade de Casa	✓	✓				
		Proximidade do Trabalho	✓	✓				
		Características da Cidade	✓	✓				
	Reputação	Reputação da Instituição					✓	
		Reputação do Ensino					✓	
Dos Outros	Grupos de Referência	Família						✓
		Amigos	✓	✓	✓	✓		
		Professores	✓	✓	✓			
		Outros Parentes						✓
		Outros Estudantes						✓

Quadro 8:
Agregação dos
resultados da
investigação qualitativa

Representa os indicadores encontrados na revisão da literatura e que foram confirmados pela investigação.

Representa os indicadores identificados pela investigação e que não foram encontrados na revisão da literatura.

* Representa os indicadores encontrados na revisão da literatura e pela investigação, mas que não foram mencionados nas perguntas sobre o processo de escolha.

Fonte: Elaboração própria.

3.3 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

O principal objetivo desta etapa investigação foi identificar os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado e os resultados obtidos tiveram por base a experiência dos atuais alunos do programa de mestrado em Marketing e Comunicação ministrado na ESTG do IPG.

Verificou-se fatores importantes para essa escolha, com destaque para as influências próprias e dos outros, que exercem alguma influência na escolha em qualquer etapa do processo, definidas como: atenção; atração; arguição; ação e apologia.

Considerando a relevância das influências próprias, foram identificadas as seguintes variáveis, tidas como importantes no processo de escolha dos alunos: as características da oferta formativa; o suporte ao aluno; a localização e as perspetivas profissionais. A oferta formativa foi mencionada baseada em experiências anteriores.

O currículo do mestrado foi pesquisado pelos estudantes antes da escolha, principalmente no *website* da instituição, onde foram avaliados desde os nomes das unidades curriculares até os conceitos que seriam trabalhados nas aulas.

O corpo docente foi valorizado em razão da facilidade de contacto e acesso aos gabinetes, além da disponibilidade dos professores em atender os alunos, isto pode ser justificado pela promoção de uma cultura de aproximação na instituição.

A qualidade da estrutura física e a localização foram citadas, mas não com a mesma relevância encontrada na revisão da literatura, e a provável justificação é a dominância de estudantes licenciaturas pela instituição, o que leva a perceber que já estão habituados às características exploradas por este indicador.

O suporte ao aluno, variável pouco mencionada na literatura, aparece com bastante destaque nos resultados, sobretudo nos pontos relacionados ao atendimento realizado pelos serviços administrativos da instituição. Nota-se que esta é uma variável de rígida avaliação crítica para os alunos e ainda que não seja determinante para a conclusão da matrícula de alguns, pode indicar a razão de desistência de tantos outros.

A carreira profissional foi uma preocupação para grande parte dos respondentes, todos entendem que um curso de mestrado deve valorizar e gerar melhores oportunidades de trabalho, e é intrínseco a qualquer formação académica proporcionar ganhos profissionais, este é o objetivo do estudante, do mercado de trabalho e da IES.

Com estimado nível de importância, a influência dos outros confirma o que está descrito na literatura. A família, os amigos e os professores foram mencionados, e os colegas também, porém referidos com parte integrante do grupo dos amigos.

Os professores foram citados pelos egressos da licenciatura como incentivadores na progressão ao mestrado, e devem ser vistos como agentes de captação, uma vez que podem ser considerados como conhecedores da instituição, da formação e dos alunos. E podem, com a reputação que possuem, ser percebidos como de confiança e de credibilidade pelos estudantes. Considerou-se este agente como influente, e economicamente impulsionador de matrículas nas formações de 2º ciclo.

Ainda que os estudantes reconheçam a influência de seus familiares, os amigos são influências poderosas, interferem na escolha do curso ou da instituição e na mudança de país, por exemplo.

Os alunos estão sempre em contacto entre si e compartilham aspetos positivos e negativos da IES que estudam e, além disso, interferem na decisão quando levantam aspetos sociais como a sensação de pertença à um grupo ou de continuidade das amizades.

A influência externa foi pouco mencionada, os *media online* foram citados como fontes de pesquisa e apoio no processo de escolha e não como motivação externa proveniente da instituição e, por isso, participam da variável de suporte ao aluno por meio do indicador informações de sites e redes sociais.

A ausência de menções sobre campanhas de comunicação de marketing específicas para o público-alvo do mestrado, seja em ambiente *online* ou *offline* pode justificar a pouca presença de alunos não licenciados no instituto.

Alguns alunos manifestaram a existência de ações de comunicação de marketing apenas no chamamento para a licenciatura. Os resultados também revelaram a auto responsabilidade dos estudantes, em que os interessados vão à procura dos conteúdos de comunicação e marketing da IES.

Em resumo, três importantes influências foram reveladas: a importância da averbação e apoio da família nas decisões sobre a carreira acadêmica de um aluno; a atenção devida aos amigos e a força que possuem na decisão de um estudante; o valor associado a opinião e incentivo dos professores aos seus alunos.

Entre as críticas expostas, devem ser consideradas: a incapacidade da instituição em atender à procura dos alunos por telefone e/ou *e-mail*, a falta de cordialidade no atendimento, a falta de assertividade nas informações passadas nos atendimentos ao estudante.

O resultado da etapa qualitativa da investigação possui limitações em razão da seleção de uma amostra não probabilística por conveniência, o que dificulta a generalização das conclusões do estudo.

Como consequência, há alguma limitação e a necessidade da exploração de um universo mais amplo de participantes e, por esta razão, a próxima etapa, quantitativa, utilizará as informações encontradas para a construção de um resultado de valor numérico e estatístico, de forma a perceber se os fatores, que influenciaram os atuais alunos de mestrado, podem também influenciar os possíveis futuros alunos, os estudantes do último das licenciaturas.

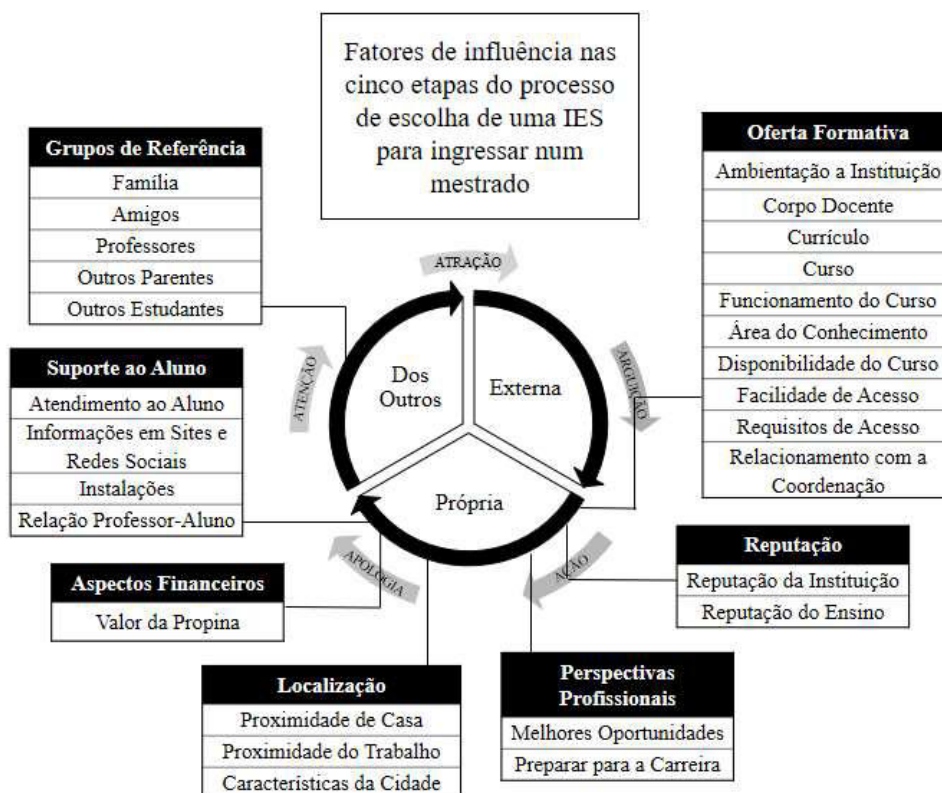
4. INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA

Concluída a análise do conteúdo resultante da etapa qualitativa desta investigação, e somada a relação construída com a revisão da literatura pesquisada, importa recolher dados que permitam comprovar o modelo e testar as hipóteses de modo a atingir o objetivo específico de apurar os fatores de influência no processo de escolha de um curso de mestrado, em função da intenção e percepção dos alunos do último ano de cursos de licenciatura, nomeadamente dos cursos de Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimédia e Marketing.

A partir da revisão da literatura foi possível determinar um modelo teórico, utilizado como base da investigação qualitativa e que, por sua vez, gerou resultados que posteriormente serão usados para a construção de hipóteses a serem testadas através da aplicação de questionários aos alunos, sempre sustentados pela revisão da literatura.

A Figura 2 relaciona os indicadores, as variáveis e os fatores confirmados na etapa qualitativa desta investigação com as cinco fases do processo de escolha do estudante.

Figura 2:
Modelo do processo de escolha e as influências percebidas a partir dos resultados da investigação qualitativa.



Fonte: Elaboração própria.

Esses constructos viabilizarão o atingimento do objetivo geral desta investigação: identificar os fatores que, na percepção dos alunos, estão associados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, e que podem ser considerados pela gestão da IES para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da excelência acadêmica e mercadológica dos programas de 2º ciclo.

Com base no modelo de processo de escolha do consumidor proposto por Kotler *et al.* (2017a) e retratada na Figura 1, associada aos resultados encontrados na etapa qualitativa da investigação, apresentados no Quadro 8, foram identificadas as seguintes hipóteses, ou seja, as pressuposições a serem verificadas (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Entre as hipóteses em análise, a H1 refere-se à variável aspetos financeiros, a H2 remete-se à variável oferta formativa, a H3 tem relação com a variável suporte ao aluno, a H4 corresponde à variável perspectivas profissionais, a H5 concerne à localização, a H6 relaciona-se à variável reputação e a hipótese H7 é referente à variável grupos de referência, conforme o Quadro 9.

Quadro 9:
Hipóteses a serem testadas.

Variável	Hipótese
Aspetos Financeiros	H1: O custo tem associação positiva com a escolha da IES.
Oferta Formativa	H2: A oferta formativa tem associação positiva com a escolha da IES.
Suporte ao Aluno	H3: O suporte oferecido pela instituição tem associação positiva com a escolha da IES.
Perspetivas Profissionais	H4: As perspectivas profissionais percebidas pelo estudante tem associação positiva com a escolha da IES.
Localização	H5: A localização da instituição tem associação positiva com a escolha da IES.
Reputação	H6: A percepção de reputação da IES tem associação positiva com a escolha da IES.
Grupos de Referência	H7: As referências dos outros têm relação positiva com a escolha da IES.

Fonte: Elaboração própria.

As hipóteses foram estruturadas com base nas variáveis formuladas a partir dos indicadores apresentados nas etapas anteriores desta investigação, e após os testes, a não rejeição será medida a partir do agrupamento dos resultados provenientes dos indicadores.

4.1 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA

De início, foram apresentados aspetos relativos à metodologia utilizada para esta etapa quantitativa. Posteriormente, por meio de análises estatísticas, foram expostos os resultados acerca dos indicadores mais relevantes no processo de escolha do aluno, assim como as relações percebidas com as variáveis e os fatores de influência mais pertinentes.

Os resultados foram subdivididos em três seções. Primeiro a construção do perfil do estudante participante da investigação, depois, propriamente a análise dos indicadores levantados pela investigação qualitativa e, por último, os resultados referentes à intenção do estudante em relação ao ingresso num mestrado.

Então, todos os resultados foram compilados e demonstrados em dois quadros, o Quadro 11 com a correlação entre os indicadores e o Quadro 12 com o valor prático de cada indicador de modo a permitir a identificação dos principais fatores de influência e as fases do processo de escolha.

Por fim, a discussão dos resultados encontrados e as implicações na investigação de forma a tornar propícia a construção das conclusões finais do estudo.

Para aprofundar a compreensão do estudo e mensurar com precisão as influências e o processo de escolha do estudante por uma IES para ingressar num mestrado, esta investigação desenvolveu um estudo quantitativo. Para Malhotra (2004), a metodologia quantitativa permite medir dados e universalizar os resultados da amostra para a população. Por sua vez, Paranhos *et al.* (2016) consideram o método como uma possibilidade de compreender a complexidade e a diversidade da realidade abordada numa investigação.

O método quantitativo é um processo organizado de recolha de dados (Freixo, 2012), que considera a quantificação numérica e a posterior utilização de métodos estatísticos (Reis, 2010) para a geração de novas informações. Segundo Almeida e Freire (2000), o método intenciona explicar, antever e gerenciar acontecimentos por intermédio de procedimentos e quantificações objetivas.

Para Serapioni (2000), os métodos quantitativos são caracterizados pela quantificação do fenómeno, a objetividade e a verificação dos dados, a natureza hipotético-dedutiva, a aproximação com a realidade e a possibilidade de replicação ou generalização

dos resultados. Para Fernandes (1991), uma investigação, quando conduzida por um método quantitativo, anseia pela generalização e pela validação externa de um conhecimento (Serapioni, 2000), o que, por consequência, gera um saber útil e aplicável a diversos contextos.

Assim sendo, esta investigação procurou identificar os fatores que, na percepção dos alunos, estão associados à qualidade de uma instituição para ingressar num mestrado, e que podem ser considerados pela gestão da IES para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da excelência académica e mercadológica dos programas de 2º ciclo.

Para isso, foi considerada revisão de literatura e os resultados qualitativos, ambos fundamentaram o modelo apresentado na Figura 2, o que possibilitou a identificação das hipóteses a serem testadas.

Segundo Remenyi *et al.* (1998), o paradigma epistemológico dominante nas investigações científicas é o positivismo, escolhida para esta etapa por se apropriar da objetividade na busca pelo conhecimento.

O instrumento de recolha de dados escolhido resultou na elaboração de um questionário (vide Anexo III) para medir as variáveis, a aplicação foi solicitada conforme o Anexo II. Para Quivy e Campenhoudt (1995), este instrumento é apropriado para entender contextos sociais e as características de uma população.

Os questionários foram disponibilizados pela internet via plataforma *Google Forms* e enviados aos estudantes por *e-mail*. Para Vicente e Reis (2011), todo indivíduo que tenha acesso à *internet* é capaz de responder a um questionário e a considerar a acessibilidade da maioria dos estudantes aos meios digitais de comunicação, optou-se por esta ferramenta para a propagação do questionário.

Na formulação do questionário foram considerados os objetivos gerais e específicos da investigação, as hipóteses levantadas (Hill e Hill, 2002), os conceitos encontrados na revisão da literatura e os resultados da investigação qualitativa, conforme sugerido por Quivy e Campenhoudt (1998).

As questões propostas foram divididas em três seções: i) conhecer o perfil dos estudantes a fim de caracterizar a amostra; ii) compreender o grau de importância atribuído pelos estudantes aos fatores de influência mencionados na escolha de uma instituição para ingressar num mestrado; iii) entender as intenções futuras dos estudantes com o intuito de mensurar o interesse nas formações de 2º ciclo da instituição.

O instrumento de recolha de dados foi submetido a um pré-teste, uma aplicação em menor proporção com condições similares a aplicação definitiva (Quivy e Campenhoudt,

1998; Ghiglione e Matalon, 2005), cujo objetivo é corrigir eventuais equívocos (Novelli, 2005).

Neste contexto, foi pedida a participação de uma estudante de licenciatura do IPG. Após recebidas as sugestões de melhoria, foram também adicionadas as contribuições dos professores orientadores, então o questionário foi aprimorado.

O questionário foi constituído por perguntas de múltipla escolha para compreender o perfil e medir a intenção do estudante, por respostas curtas (“Q3 – Idade”; “Q4 – Nacionalidade”) para não intervalar ou induzir com opções, além de itens graduados em cinco escalas conforme proposto por Likert (1932) com variações entre “nada importante” e “extremamente importante”, de forma a descobrir a intensidade da opinião do aluno.

Foram estruturadas afirmações construídas a partir do conceito teórico encontrado para os 27 indicadores confirmados pela investigação qualitativa. O questionário foi aplicado a alunos do IPG, do último ano dos cursos de licenciatura em Marketing, Comunicação Multimédia Comunicação e Relações Públicas, entre os dias 22 de maio e 5 de junho de 2020.

A técnica de amostragem foi a não-probabilística por conveniência. Os dados obtidos a partir dos questionários foram submetidos a análise estatística multivariada para facilitar a validação (Quivy e Campenhoudt, 1998) ou refutação das relações entre as variáveis (Reis, 2010) e indicadores, além de simplificar a transformação dos dados em informações científicas.

O tratamento e análise dos dados para foram feitos com o auxílio da plataforma *Google Forms* e dos *softwares Microsoft Excel 2016* e *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 22.

Os diversos indicadores foram associados às variáveis propostas por esta investigação em função dos conceitos teóricos fundamentados na literatura e na investigação qualitativa. Esta etapa procurou validar essas escolhas através das associações entre os indicadores e as variáveis.

Para isso, foi feita a análise multivariada por meio da análise fatorial exploratória. Esta técnica é indicada para a análise e a interpretação de dados quantitativos com muitos itens (Hongyu *et al.*, 2016) e foi escolhida para esta investigação dada a sua capacidade de identificar as relações e as variáveis mais representativas (Hair *et al.*, 2009).

No decorrer da análise fatorial exploratória, algumas decisões devem ser tomadas pelo investigador a fim de atingir uma estrutura de fatorial apropriada (Costello e Osborne, 2005). Além disso, adequados ao contexto da presente investigação, esse tipo de análise

permite reduzir dados (Kirch *et al.*, 2017) e confirmar se os indicadores encontrados estão corretamente alocados nas variáveis escolhidas, vide Figura 2.

Na análise feita no *software* IBM SPSS, foi usada a análise de fatores por redução de dimensão, cujos critérios foram: estatística descritiva; teste de esfericidade de Bartlett e KMO; método de componentes principais; matriz de correlações; autovalor superior a 1; rotação pelo método *varimax*.

4.2 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA

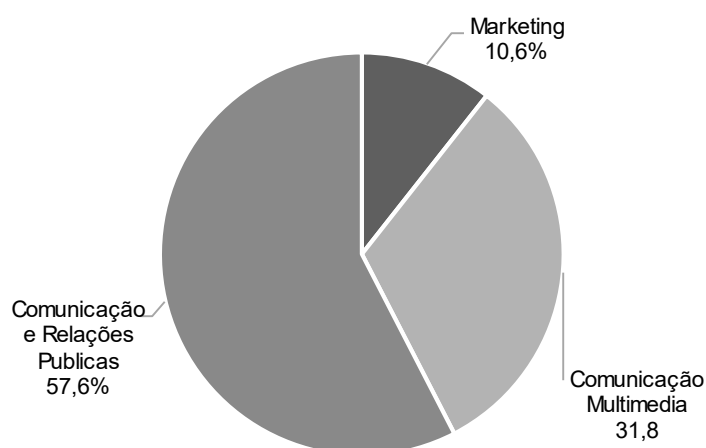
Os resultados da investigação quantitativa apresentados a seguir, estão estruturados em função da caracterização da amostra, dos resultados da análise fatorial exploratória e das intenções futuras dos estudantes.

Caraterização da Amostra

A amostra foi homonogênea e contou com 66 inquiridos. Dos alunos que responderam, 63,6% (42) são do gênero feminino e 36,4% (24) do masculino.

Dos três cursos de licenciatura analisados, os participantes foram maioritariamente do curso de Comunicação e Relações Públicas, 38 estudantes. Do curso de Comunicação Multimédia foram 21 e do curso de Marketing apenas 7.

Gráfico 1:
Curso que frequenta:



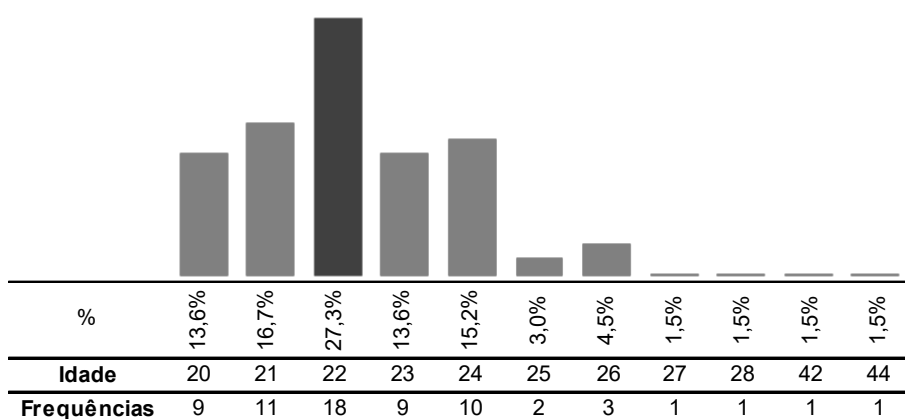
Fonte: Elaboração própria.

A licenciatura que obteve a maior quantidade de alunos participantes, é também o curso que, entre as três formações, conta com o maior número de alunos no último ano, e a que licenciatura que obteve a menor quantidade de alunos participantes, é também o curso que, entre as três formações, conta com o menor número de alunos no último ano.

No momento da aplicação do questionário, quando questionados sobre a situação laboral, apenas um estudante respondeu estar empregado, o que representa apenas 1,5% dos respondentes. Isso deve-se ao curso natural, em que os alunos da licenciatura normalmente inserem-se no mercado de trabalho após a sua conclusão e diplomação.

Relativamente à idades dos participantes, 86,5% estão compreendidos na faixa etária entre 20 e 24 anos.

Gráfico 2:
Idade:



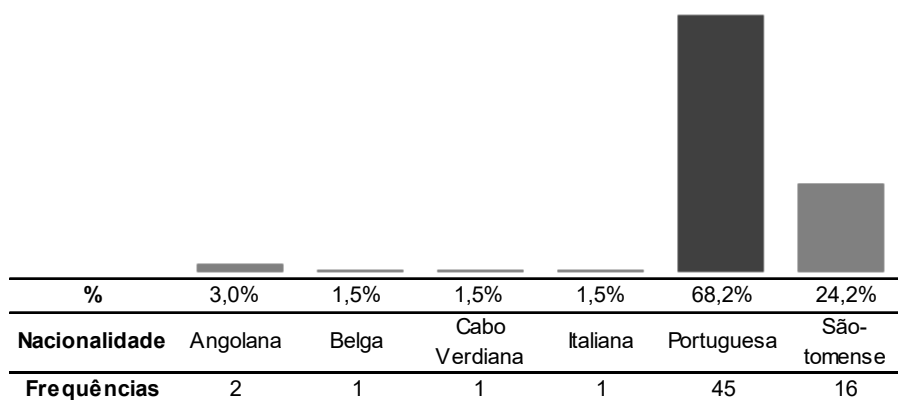
Fonte: Elaboração própria.

É esperado que existam alunos por finalizar a licenciatura acima da faixa etária mencionada anteriormente, e pode ser justificada pelo acesso tardio ao ensino superior ou pela realização da segunda licenciatura, 13,5% dos alunos responderam ter mais de 24 anos.

A média de idades dos alunos que responderam ao questionário é aproximadamente 23 anos, a moda, idade que mais se repetiu, e a mediana, valor que separa a maior e a menor metade, é 22 anos, idade declarada por 27,3% dos alunos que participaram.

No que diz respeito à nacionalidade dos inquiridos, 21 são provenientes de outros países, enquanto 45 são portugueses.

Gráfico 3:
Nacionalidade:



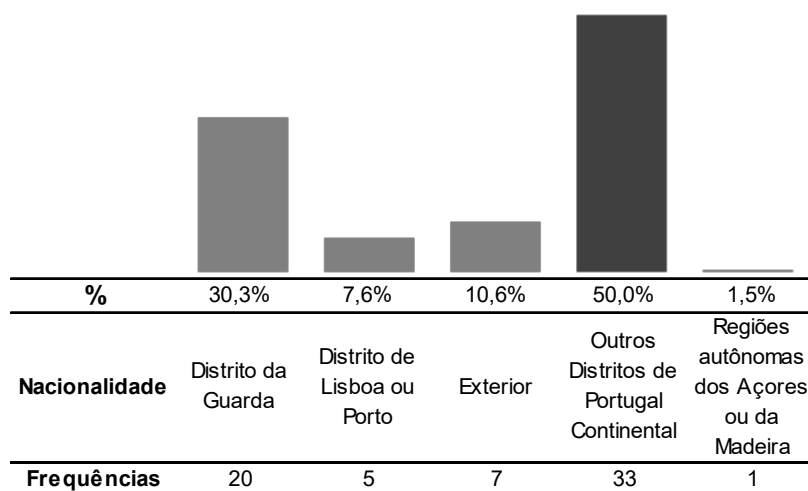
Fonte: Elaboração própria.

Dos participantes, 31,8% são estrangeiros: 3% de outros países europeus; 28,8% de países africanos. Com destaque para alunos de São Tomé e Príncipe, 16 entre os 66 são do país africano.

É válido considerar que muitos dos estudantes estrangeiros podem ser residentes em Portugal há muito tempo e não necessariamente vieram ao país por meio de concursos para estudantes internacionais.

Também é sabido que muitos jovens em Portugal, ao ingressarem no ensino superior, mudam de cidade ou região. Neste sentido, foi perguntado aos estudantes qual a sua área de residência antes de ingressar na licenciatura. A pergunta revela a proveniência dos estudantes, a presença de estudantes internacionais e principalmente a adesão da instituição entre os alunos da região.

Gráfico 4:
Área de residência antes de ingressar na licenciatura:



Fonte: Elaboração própria.

O resultado expôs que 30,3% dos alunos participantes já viviam no distrito da Guarda, 10,6% viviam no exterior e podem ser considerados estudantes internacionais. Neste ponto pode ser percebida uma correlação de dados: 21 alunos são estrangeiros, mas apenas 7 responderam que vieram do exterior com o propósito da licenciatura.

Quadro 10:

Relação entre a área de residência antes de ingressar na licenciatura e a nacionalidade dos estudantes.

	Distrito da Guarda	Distrito de Lisboa ou Porto	Exterior	Outros Distritos de Portugal Continental	Regiões autónomas dos Açores ou da Madeira
Angolana	1	1	0	0	0
Belga	0	0	0	1	0
Cabo Verdiana	0	0	1	0	0
Italiana	0	1	0	0	0
Portuguesa	9	4	1	31	1
São-tomense	10	0	5	1	0
TOTAL	20	5	7	33	1

Fonte: Elaboração própria.

Os demais estudantes, 57,6% vieram de outros distritos, 7,6% de Lisboa e do Porto.

Para avaliar a relação entre os diversos fatores, foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial exploratória.

Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória foi feita pelo método de componentes principais, técnica que transforma um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de mesma dimensão (Hongyu, 2018), por isso, é uma análise fatorial tipo R (Hair *et al.*, 2009). É uma combinação linear das variáveis com o propósito de reter o máximo de informação em relação a variação total dos dados (Johnson e Wichern, 1998).

Para Hongyu (2018), a análise reúne as características de um item conforme a sua variação de forma a representar o seu comportamento na base de dados. Com isso, os 27 itens foram colocados em rotação ortogonal (*varimax*) numa amostra de 66 participantes, conforme sugerido por (Hair *et al.*, 2009).

O teste de validade desta análise fatorial foi o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que, para Field (2005), revela se a amostra é propícia ao estudo. Na presente investigação, o resultado do KMO foi 0,86, considerado adequado.

Com o mesmo intuito, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e o resultado da significância foi igual a zero, favorável à matriz, considerando que o valor deve ser $< 0,05$ (Tabachnick e Fidell, 2007). Também qui-quadrado aproximado = 1637,2 e gl = 351.

No Quadro 11 a seguir, são apresentados os valores das correlações acima de 0,7, considerados altamente correlacionados. Entre esses, em destaque estão: o *Currículo*, correlacionado a *Melhores Oportunidades* (0,80) e *Preparar para a Carreira* (0,81); a *Área do Conhecimento* e a *Disponibilidade do Curso* (0,92); a *Melhores Oportunidades* e *Preparar para a Carreira* (0,88); a *Reputação de Ensino* e a *Reputação da Instituição* (0,86).

É possível notar que as duas últimas se referem a indicadores pertencentes a mesma variável, conforme o modelo sugerido por esta investigação. O mesmo acontece com os indicadores sugeridos para a variável *Perspetivas Profissionais*.

Quadro 11:
Matriz de Correlações

	Valor das Propinas	Ambientação a Instituição	Corpo Docente	Currículo	Curso	Funcionamento do Curso	Área de Conhecimento	Disponibilidade do Curso	Facilidade de Acesso	Requisitos de Acesso	Coordenação do Curso	Atendimento ao Aluno	Informações em Sites e Redes Sociais	Instalações	Relação Professor-Aluno	Melhores Oportunidades	Preparar para a Carreira	Proximidade de Casa	Proximidade do Trabalho	Características da Cidade	Reputação do Ensino	Reputação da Instituição	Amigos	Professores	Família	Outros Parentes	Outros Estudantes
Valor das Propinas	1,00																										
Ambientação a Instituição	0,12	1,00																									
Corpo Docente	0,39	0,32	1,00																								
Currículo	0,32	0,11	0,59	1,00																							
Curso	0,47	0,29	0,59	0,76	1,00																						
Funcionamento do Curso	0,45	0,47	0,62	0,53	0,52	1,00																					
Área de Conhecimento	0,41	0,37	0,71	0,71	0,71	0,71	1,00																				
Disponibilidade do Curso	0,38	0,35	0,71	0,72	0,70	0,71	0,92	1,00																			
Facilidade de Acesso	0,16	0,58	0,36	0,19	0,32	0,43	0,45	0,44	1,00																		
Requisitos de Acesso	0,27	0,20	0,68	0,69	0,56	0,52	0,64	0,70	0,23	1,00																	
Coordenação do Curso	0,41	0,38	0,60	0,57	0,54	0,72	0,70	0,68	0,41	0,71	1,00																
Atendimento ao Aluno	0,46	0,38	0,63	0,71	0,65	0,72	0,75	0,72	0,41	0,67	0,83	1,00															
Informações em Sites e Redes Sociais	0,40	0,30	0,58	0,64	0,57	0,55	0,68	0,59	0,29	0,59	0,67	0,76	1,00														
Instalações	0,37	0,31	0,61	0,62	0,59	0,55	0,75	0,68	0,43	0,53	0,72	0,78	0,77	1,00													
Relação Professor-Aluno	0,42	0,38	0,63	0,64	0,58	0,62	0,72	0,63	0,29	0,55	0,73	0,76	0,75	0,75	1,00												
Melhores Oportunidades	0,38	0,26	0,59	0,80	0,76	0,55	0,74	0,73	0,27	0,66	0,66	0,79	0,70	0,74	0,67	1,00											
Preparar para a Carreira	0,46	0,12	0,59	0,81	0,72	0,47	0,71	0,69	0,27	0,63	0,59	0,70	0,72	0,70	0,68	0,88	1,00										
Proximidade de Casa	0,27	0,37	0,20	0,23	0,28	0,38	0,23	0,33	0,37	0,22	0,35	0,39	0,36	0,35	0,34	0,26	0,31	1,00									
Proximidade do Trabalho	0,35	0,32	0,37	0,38	0,42	0,50	0,46	0,48	0,30	0,33	0,47	0,47	0,45	0,45	0,41	0,37	0,43	0,60	1,00								
Características da Cidade	0,26	0,28	0,40	0,45	0,54	0,46	0,52	0,54	0,39	0,34	0,48	0,48	0,39	0,55	0,48	0,43	0,43	0,45	0,67	1,00							
Reputação do Ensino	0,28	0,16	0,45	0,67	0,56	0,43	0,64	0,67	0,26	0,58	0,52	0,63	0,51	0,55	0,49	0,74	0,68	0,32	0,44	0,49	1,00						
Reputação da Instituição	0,25	0,13	0,57	0,63	0,59	0,43	0,67	0,70	0,30	0,61	0,53	0,60	0,46	0,53	0,42	0,67	0,68	0,22	0,45	0,49	0,86	1,00					
Amigos	-0,04	0,29	0,16	0,27	0,29	0,14	0,17	0,19	0,37	0,34	0,35	0,25	0,29	0,19	0,30	0,27	0,30	0,47	0,31	0,38	0,38	0,31	1,00				
Professores	0,34	0,31	0,53	0,40	0,51	0,49	0,48	0,41	0,28	0,53	0,60	0,60	0,49	0,54	0,57	0,48	0,39	0,24	0,31	0,55	0,46	0,40	0,42	1,00			
Família	0,20	0,42	0,33	0,29	0,45	0,42	0,43	0,42	0,42	0,39	0,57	0,50	0,36	0,50	0,44	0,45	0,32	0,28	0,22	0,47	0,35	0,27	0,46	0,62	1,00		
Outros Parentes	0,17	0,43	0,24	0,17	0,27	0,44	0,34	0,30	0,40	0,17	0,47	0,36	0,37	0,40	0,35	0,21	0,20	0,40	0,43	0,53	0,36	0,34	0,54	0,54	0,61	1,00	
Outros Estudantes	0,17	0,36	0,29	0,40	0,49	0,27	0,35	0,35	0,30	0,34	0,45	0,34	0,44	0,30	0,46	0,34	0,36	0,36	0,48	0,50	0,45	0,44	0,61	0,44	0,31	0,58	1,00

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, o nível de associação entre a variável e o fator é sinalizado pelo valor da comunalidade (Hair *et al.*, 2009). A comunalidade é a proporção de variância presente num item, ou seja, determina a distância em que os valores encontrados estão em relação ao esperado (Silva *et al.*, 2015).

O valor de comunalidade esperado é próximo de 1 e alguns valores altos foram encontrados, o que mostra que os indicadores estão bem representados. Foram destacados os valores, que após a extração, foram superiores a 0,8, ainda que valores superiores a 0,5 sejam considerados satisfatórios (Schawb, 2007).

A análise mostrou que cinco fatores seguiram ao critério de Kaiser do autovalor maior que 1 e a soma da rotação de carregamentos ao quadrado explicaram variância cumulativa de 74,3%.

A matriz de componente rotativa mostrou os itens que utilizaram valores da escala tipo *Likert* e a maior carga foi registrada no primeiro fator, um fator obteve fraca relevância, e nos demais cargas moderadas e boas.

O Quadro 12 a seguir reúne os resultados da estatística descritiva, das comunalidades e da matriz de componente rotativa, com os maiores valores também destacados. Entende-se que assim os valores resultantes da análise fatorial exploratória, poderão ser melhor observados e analisados.

Primeiro, estão os valores da estatística descritiva: média e desvio por item. Com esses dados é possível gerar informações acerca dos itens bem ranqueados entre as respostas dos estudantes. Estão em destaque as médias superiores a 3,0.

Quadro 12:
Estatística Descritiva, Comunalidades e Matriz de Componente Rotativo.

Fator	Variável	Indicador	Estatística Descritiva		Comunalidades		Matriz de componente				
			Média	Erro Desvio	Inicial	Extração	1	2	3	4	5
Influência Própria	Aspetos Financeiros	Valor das Propinas	3,55	1,18	1,00	0,63	0,21	0,68	-0,10	-0,03	0,33
	Oferta Formativa	Ambientação a Instituição	2,27	1,12	1,00	0,71	0,03	0,14	0,25	0,77	0,17
		Corpo Docente	3,65	1,05	1,00	0,65	0,63	0,37	0,05	0,33	0,02
		Currículo	3,88	1,14	1,00	0,81	0,85	0,23	0,12	-0,04	0,13
		Curso	3,94	1,19	1,00	0,66	0,69	0,29	0,20	0,11	0,21
		Funcionamento do Curso	3,47	1,04	1,00	0,74	0,42	0,50	0,06	0,51	0,23
		Área de Conhecimento	3,71	1,00	1,00	0,86	0,76	0,33	0,06	0,40	0,12
		Disponibilidade do Curso	3,73	1,03	1,00	0,87	0,79	0,22	0,02	0,41	0,19
		Facilidade de Acesso	2,97	1,21	1,00	0,72	0,19	-0,02	0,21	0,78	0,20
		Requisitos de Acesso	3,41	1,10	1,00	0,68	0,75	0,22	0,23	0,13	-0,06
		Coordenação do Curso	3,44	1,05	1,00	0,77	0,52	0,51	0,35	0,32	0,09
	Suporte ao Aluno	Atendimento ao Aluno	3,64	1,13	1,00	0,83	0,65	0,53	0,20	0,28	0,13
		Informações em Sites e Redes Sociais	3,73	1,06	1,00	0,70	0,56	0,54	0,24	0,09	0,18
		Instalações	3,68	1,10	1,00	0,73	0,58	0,51	0,20	0,26	0,13
		Relação Professor-Aluno	3,64	1,05	1,00	0,75	0,52	0,60	0,27	0,17	0,12
	Perspetivas Profissionais	Melhores Oportunidades	4,00	1,12	1,00	0,83	0,83	0,32	0,16	0,08	0,06
		Preparar para a Carreira	4,03	1,10	1,00	0,82	0,82	0,31	0,11	-0,05	0,21
	Localização	Proximidade de Casa	2,67	1,13	1,00	0,67	0,07	0,17	0,24	0,22	0,72
		Proximidade do Trabalho	3,05	1,20	1,00	0,81	0,28	0,20	0,14	0,17	0,80
		Características da Cidade	3,11	1,08	1,00	0,62	0,35	0,17	0,40	0,20	0,52
	Reputação	Reputação do Ensino	3,58	1,10	1,00	0,78	0,80	-0,03	0,28	0,02	0,25
		Reputação da Instituição	3,47	1,14	1,00	0,81	0,84	-0,11	0,19	0,09	0,24
Influência dos Outros	Grupos de Referência	Amigos	2,55	1,08	1,00	0,76	0,19	-0,17	0,79	0,08	0,25
		Professores	3,12	1,13	1,00	0,74	0,32	0,46	0,63	0,13	-0,02
		Família	3,02	1,18	1,00	0,72	0,20	0,32	0,66	0,37	-0,10
		Outros Parentes	2,52	1,11	1,00	0,73	0,04	0,17	0,71	0,31	0,30
		Outros Estudantes	2,80	1,10	1,00	0,66	0,30	0,00	0,63	0,03	0,42

Fonte: Elaboração própria.

O coeficiente de alfa de Cronbach indicou, pelo método da consistência interna, um ótimo índice de confiabilidade estatística: 0,959. Este método estima a fiabilidade variando numa escala de 0 a 1, (Cronbach, 1951).

A partir da estatística descritiva foi possível perceber, pela média, os itens com maior relevância nas respostas dos estudantes. Este valor representa a tendência média das respostas em relação as escalas mencionadas no questionário, ou seja, valores entre 3,1 e 4,0 indicam maior frequência de resposta entre “importante” e “muito importante”.

Então, todos os indicadores que marcaram valores acima de 3,0 tem tendência a serem positivamente considerados pelos estudantes no momento da escolha, embora indicadores como *Melhores Oportunidades* e *Preparar a Carreira* tenham obtido resultados superiores a 4,0.

Com menor tendência, mas superiores a 2,5, estão: *Amigos*, *Outros Parentes*, *Outros Estudantes*, *Proximidade de Casa*; *Facilidade de Acesso*, exceto *Ambientação a Instituição*, com 2,27.

Quanto aos índices de comunalidades, os indicadores com valores mais próximos do esperado (acima de 0,8) foram: *Currículo*; *Área de Conhecimento*; *Disponibilidade do Curso*; *Atendimento ao Aluno*; *Melhores Oportunidades*; *Preparar para a Carreira*; *Proximidade do Trabalho*; *Reputação da Instituição*. Isso representa a partilha de pontos comuns entre os indicadores.

A matriz de componentes rotativa estimou as correlações entre os 27 itens e os cinco fatores. No primeiro fator, houveram várias interações importantes entre *Reputação do Ensino* e *Reputação da Instituição*, sendo esta última a mais forte do modelo. Ambas não rejeitam a hipótese “H6” e foram alocadas na variável reputação.

Ainda no primeiro fator, os indicadores *Melhores Oportunidades* e *Preparar para a Carreira*, tiveram forte correlação, 0,83 e 0,82 respectivamente. Ambas compõem a variável sugerida *Perspetivas Profissionais* e não rejeitam a hipótese “H4”.

Todos os indicadores que compõem a variável *Suporte ao Estudante* foram moderadamente correlacionados ao fator 1 com tendência ao fator 2, sobretudo o item *Relação Professor-Aluno*. Ainda assim o resultado não rejeita a hipótese “H3”.

Nota-se que os quatro indicadores possuem valores próximos entre esses dois fatores, mas como a correlação ao fator 1 é mais forte, optou-se por alocar todos igualmente. Porém, o resultado indica a necessidade de aprofundamento futuro neste indicador de forma a perceber se ele está incluído na variável mais apropriada.

A variável proposta com a maior quantidade de indicadores foi a *Oferta Formativa*. Dos dez indicadores, sete foram correlacionados ao fator 1, com destaque positivo para o *Currículo, Área do Conhecimento, Requisitos de Acesso e Disponibilidade do Curso*.

Ao não rejeitar a hipótese “H2”, o primeiro fator parece medir a propensão a *Oferta Formativa* como um fator relevante na escolha do estudante, mas existem relações moderadas e baixas com indicadores desta variável nos resultados do fator 4 de indicadores desta variável.

Assim, o segundo bloco de indicadores vinculados ao fator 4 sugere a necessidade futura da divisão da variável *Oferta Formativa* em duas novas, percebe-se isso dada a amplitude da variável.

Ao todo, foram 15 indicadores com forte correlação com o fator 1. Os outros 12 indicadores foram distribuídos entre os fatores 2, 3 e 5. Os três não rejeitaram por completo a distribuição sugerida para os indicadores que foram nelas contemplados.

O fator 2 foi bem correlacionado ao indicador *Valor da Propina*, o que resulta na não rejeição da hipótese “H1”, incluída na variável *Aspetos Financeiros*. Nesta etapa da investigação esta variável foi composta apenas por este indicador em razão do resultado proveniente da etapa qualitativa, ainda que na literatura exista outros indicadores associados a referida variável.

O fator 5 foi fortemente correlacionado a variável *Localização*, com destaque para os indicadores *Proximidade de Casa* e do *Trabalho*, o que sucede na não rejeição a hipótese “H5”.

Se todos os pesos e cargas forem significativos, o teste confirma a teoria e valida os indicadores e, por isso, devem ser mantidos (Martins, 2012). Isso, por consequência, sucede na não rejeição das hipóteses levantadas nesta investigação, uma vez que todos os indicadores apresentaram resultados positivos em todos os testes realizados.

Todos os indicadores e variáveis citadas até aqui contemplam as características intrínsecas aos fatores de influências próprias, conforme definido Kotler *et al.* (2017a) e posteriormente adaptado ao contexto desta investigação.

A outra fonte de influência explorada, proveniente dos outros, é fortemente correlacionada a escolha do estudante. A variável sugerida e nomeada de Grupos de Referência é composta pelos indicadores: *Outros Estudantes; Família; Professores; Outros Parentes* e *Amigos*, sendo esta última a mais relevante. Os resultados encontrados não rejeitam a última hipótese testada nesta investigação, a “H7”.

Em suma, a partir da matriz de componentes rotativa, que indica a correlação entre cada indicador e os componentes por ela definidos, foi percebido os indicadores com maior relevância ($>0,8$) na escolha do estudante: *Currículo*; *Melhores Oportunidades*; *Preparar para a Carreira*; *Proximidade do Trabalho*; *Reputação do Ensino*; *Reputação da Instituição*, expondo novamente a relevância das variáveis *Reputação* e *Perspetivas Profissionais*.

É válido ressaltar que todos os indicadores mencionados acima referem-se à percepção de qualidade associada pelo aluno e estão voltados para o saber adquirido, a reputação percebida diante da habilitação desejada e o possível impacto no eixo profissional da vida do estudante.

Concluídas essas perguntas, os estudantes que participaram do questionário foram convidados a responder outras três questões cuja a finalidade foi medir a intenção de ingressar num mestrado e na IES em questão, além de conhecer o grau de conhecimento sobre o mestrado objeto de estudo dessa investigação.

Os elementos que responderam a este questionário são alunos do último ano dos cursos de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas (CRP), Comunicação Multimédia (CM) e Marketing, e o Quadro 13 apresenta as respostas para cada uma das perguntas divididas por licenciatura. Entende-se que dessa forma é possível qualificar a análise dos resultados, assim como oferecer informações estratégias mais direcionadas para eventuais aplicações práticas.

Quadro 13:
Relação entre a intenção e as licenciaturas

	Após finalizar o seu curso de licenciatura, pretende inscrever-se num mestrado?				Está a considerar ingressar num mestrado no IPG?				Qual o seu nível de conhecimento sobre o curso de mestrado em Marketing e Comunicação ministrado na ESTG do IPG?				Total
	Ainda não pensei	Não	Sim	Talvez	Ainda não pensei	Não	Sim	Talvez	Muito	Algun	Nenhum	Pouco	
CRP	3 7,9%	7 18,4%	17 44,7%	11 28,9%	2 5,3%	25 65,8%	6 15,8%	5 13,2%	1 2,6%	7 18,4%	15 39,5%	15 39,5%	38 100%
CM	2 9,5%	7 33,3%	7 33,3%	5 23,8%	3 14,3%	16 76,2%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	33,3%	8 38,1%	6 28,6%	21 100%
Marketing	1 14,3%	1 14,3%	4 57,1%	1 14,3%	0 0,0%	4 57,1%	1 14,3%	2 28,6%	1 14,3%	4 57,1%	0 0,0%	2 28,6%	7 100%
Total	6 9,1%	15 22,7%	28 42,4%	17 25,8%	5 7,6%	45 68,2%	7 10,6%	9 13,6%	2 3,0%	18 27,3%	23 34,8%	23 34,8%	66 100%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à intenção de ingressar num mestrado, 42,4% dos estudantes manifestaram esta intenção e outros 25,8% ainda não estão decididos e podem, em breve, se juntar aos interessados em progredir mais um grau académico.

Na segunda questão, os estudantes mostraram-se avessos a ideia de ingressar num mestrado na própria instituição em que estão concluindo a licenciatura. Apenas 10,6% consideram a ideia de um mestrado no IPG, e partindo do pressuposto de que esses sete alunos estão dentro dos 28 que responderam a primeira pergunta, há uma grande incidência de alunos que continuariam seus estudos em outra instituição, e isso se confirma ao perceber que 45 dos 66 respondentes não consideram inscrever-se num mestrado no IPG (68,2%)

Voltada ao grau de conhecimento dos estudantes em relação ao curso de mestrado em Marketing e Comunicação, que é área afim das três licenciaturas e destino esperado aos estudantes interessados em dar sequência nos estudos, a última pergunta revelou que a maioria, 69,6% dos alunos, considera ter pouco ou nenhum conhecimento sobre o curso, enquanto apenas dois alunos consideram ter muitas informações acerca desta formação.

A informação traz a necessidade de uma avaliação das estratégias e ações da instituição, de forma a perceber se é feito um trabalho de disseminação deste mestrado. É incoerente que um mestrado ofertado por uma IES com três licenciaturas de áreas correlatas, tenha tão poucos alunos interessados no Mestrado. Aliás, estes mesmos alunos não concluem a licenciatura se quer, bem informados sobre programa.

4.3 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA

O objetivo principal desta etapa da investigação foi apurar os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado e os resultados obtidos tiveram por base a intenção e a percepção dos alunos do último ano da licenciatura, nomeadamente dos cursos de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimédia e Marketing.

Após a aplicação do questionário, o estudo do perfil dos estudantes revelou que os finalistas têm, maioritariamente, menos de 30 anos, não estão empregados e são residentes em Portugal (sejam portugueses ou estrangeiros). Este perfil prediz um estudante mais jovem e, provavelmente, ainda em condições de decidir sobre a progressão nos estudos.

Em complemento a esta premissa, a 3ª sessão do questionário revelou o interesse de quase 70% dos estudantes em ingressar num curso de mestrado. Este número, seria o

suficiente para abrir quase duas turmas no curso de mestrado em Marketing e Comunicação, considerando que são 25 vagas anuais.

Porém, no percurso entre a decisão de ingressar num curso de mestrado e a escolha da instituição em que este mestrado seria feito, há uma série de fatores que certamente influenciam a decisão do aluno. Pelo resultado obtido, apenas sete alunos julgam que o IPG seja considerado uma instituição apropriada para lhes conferir o grau de mestre.

Ao aprofundar a análise, um número chama atenção: dentre os 66 alunos participantes da investigação quantitativa, 45 responderam não ter interesse em ingressar num mestrado do IPG. Neste número estão incluídos alunos que ainda não decidiram se vão prosseguir para uma formação de 2º ciclo, o que aparenta uma rejeição à instituição.

Uma das razões para isso é o nível de desconhecimento dos alunos em relação aos mestrados da instituição, nomeadamente o programa em Marketing e Comunicação, caminho indicado para estes estudantes, dada a correlação do curso com a área das licenciaturas investigadas.

Ao considerar aceitável algum ou muito conhecimento a respeito deste mestrado, os estudantes do último ano, principal público-alvo, parecem não receber ações de comunicação e informação por parte da instituição e, pelos resultados, é possível inferir que este grau de desconhecimento tende a revelar falhas que extrapolam a inércia dos alunos. É mais viável captar pessoas para o mestrado via, marketing de relacionamento, *e.g. cross-selling or upselling* e estratégias de comunicação estratégica integrada, do que investir em comunicações de marketing para despertar a atenção de um novo consumidor.

Entre os fatores e as variáveis de influência, observa-se, pela análise isolada das médias, indicadores que, individualmente, são mais considerados pelos estudantes. De um total de 27 itens, apenas seis estão abaixo de 3,0 e tendem a ser menos importantes na escolha: *Facilidade de Acesso, Ambientação a Instituição* (variável *Oferta Formativa*); *Proximidade de Casa* (variável *Localização*); *Amigos, Outros Parentes e Outros Estudantes* (variável *Grupos de Referência*).

Entre os itens com resultados superiores a 3,0, os dez mais bem considerados pelos estudantes são: *Preparar para a Carreira e Melhores Oportunidades* (variável *Perspetivas Profissionais*); *Curso, Currículo, Disponibilidade do Curso, Área de Conhecimento e Corpo Docente* (variável *Oferta Formativa*); *Informações em Sites e Redes Sociais, Instalações, Atendimento ao Aluno e Relação Professor-Aluno* (variável *Suporte ao Aluno*).

É importante que o suporte recebido pelo aluno face ao interesse de ingressar numa instituição e a mais valia futura percebida para a vida profissional em razão de um mestrado,

são indicadores relevantes para esses estudantes. Há uma tendência aos itens alocados em variáveis pertencentes às *Influências Próprias*.

No que se refere às comunalidades, os indicadores que mais se aproximaram da variância 100% foram: *Disponibilidade do Curso*, *Área de Conhecimento* e *Currículo*, *Coordenação do Curso*; *Atendimento ao Aluno*; *Melhores Oportunidades* e *Preparar para a Carreira*; *Reputação da Instituição* e *Reputação do Ensino*; *Proximidade do Trabalho*.

São estes os indicadores que, quando correlacionados com os demais, apresentaram maior força estatística e podem ser mais associados à decisão do estudante. No contexto prático este resultado sinaliza para a complexidade do caminho percorrido pelo estudante no momento da escolha.

O estudante enquanto consumidor, precisa perceber valor nas várias influências que recebe e este resultado mostrou a interdependência entre os indicadores considerados, uma vez que, o aluno considera os aspetos relativos a *Oferta Formativa* e os benefícios para as suas *Perspetivas Profissionais*, sem desconsiderar a sua perceção em relação ao *Suporte* oferecido e a *Reputação* da IES.

Por fim, quando correlacionados através da matriz do componente principal, foram levantados os indicadores mais importantes depois de combinados entre si. Este é, do ponto de vista estatístico, o resultado mais fiável acerca dos fatores de influência no processo de escolha do estudante por uma IES para ingressar num mestrado.

Ainda que todos os indicadores tenham resultados superiores ao indicado pela literatura, alguns itens obtiveram resultados mais fortes e devem ser considerados como indicadores mais relevantes na decisão do estudante, sendo esses: *Currículo*, *Ambientação a Instituição*, *Área do Conhecimento*, *Disponibilidade do Curso*, *Facilidade de Acesso* e *Requisitos de Acesso* (variável *Oferta Formativa*); *Melhores Oportunidades* e *Perspetivas de Carreira* (variável *Perspetivas Profissionais*); *Proximidade de Casa* e *Proximidade do Trabalho* (variável *Localização*); *Reputação do Ensino* e *Reputação da Instituição* (variável *Reputação*); *Amigos* (variável *Grupos de Referência*).

Os resultados da etapa quantitativa da investigação possuem limitações em razão da dimensão da amostra, pois podem encontrar dificuldades de generalização do estudo no âmbito dos mestrados em Portugal. É preciso considerar a restrição imposta pela limitação geográfica posto que a pesquisa foi conduzida apenas na cidade da Guarda. Além disso, há indícios de necessidade de melhoria no âmbito da comunicação interna, nomeadamente com os próprios alunos. Torna-se fulcral ser mais assertivo.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral desta investigação foi identificar os fatores de influência no processo de escolha da IES para ingressar num mestrado sob a ótica dos alunos de uma instituição de ensino superior público politécnico localizada na cidade da Guarda, em Portugal.

Uma vez que se decidiu ingressar num mestrado, o processo de escolha da IES é igual ao processo de qualquer outro consumidor nos mais variados contextos. Esse percurso, sucede algumas etapas não obrigatórias e incidem diversas influências.

Na aplicação do modelo proposto por Kotler *et al.* (2017a), os estudantes poderiam percorrer cinco fases: *Atenção*, *Atração*, *Arguição*, *Ação* e *Apologia*, e ao longo desse processo, seriam influenciados por eles *Próprios*, por ações *Externas* e pelos *Outros*.

Essa compreensão exigiu um profundo estudo sobre as influências que afetam a escolha da IES e, para isso, foram criadas variáveis e identificados indicadores. Nesta sequência, após passadas as investigações qualitativa e quantitativa, foi possível interpretar quais os indicadores mais relevantes para os estudantes, bem como a incidência destes indicadores em cada fase do processo de escolha.

Portanto, na fase da *Atenção*, os estudantes consideram, entre outros fatores, a perspectiva de *Melhores Oportunidades* Profissionais, ou seja, a IES deve chamar atenção dos alunos disponibilizando e informando a existência de um programa de mestrado que aumente as oportunidades no mercado de trabalho. Formalizar e comunicar parcerias direcionadas ao curso de mestrado com as empresas da região, bem como oferecer suporte ao empreendedorismo são formas de entregar o valor esperado incutido a este indicador.

Por esta fase ser caracterizada pelo interesse em várias instituições, os estudantes consideram vários dos indicadores encontrados, de forma a abranger 14 dos 27 itens em seis das sete variáveis.

Na fase da *Atração*, o *Currículo* do curso apresentou distinta importância para o estudante. A considerar que nesta fase o aluno precisa se sentir atraído por uma oferta formativa, a IES necessita contar com um currículo consistente, moderno e voltado para o mercado de trabalho, sobretudo nos ramos do marketing e da comunicação, áreas de intensa e constante atualização.

A fase da *atração* é caracterizada pela triagem das IES, o aluno passa a considerar apenas algumas para a sua decisão. Foram mencionados 13 dos 27 indicadores,

contemplando quatro variáveis. Dos 13 indicadores, oito pertencem a variável *Oferta Formativa*, revelando valor aos aspetos relativos ao curso, bem como a importância de comunicá-los aos estudantes no momento de atraí-lo.

Na terceira fase, *Arguição*, os estudantes vão à procura de informações sobre as IES que os atraíram e, naturalmente, menos indicadores são considerados, já que as influências passam a ser mais direcionadas. Por se tratar de uma fase com vários pontos de contacto direto, os indicadores *Amigos*, *Professores* e *Informações em Sites e Redes Sociais* despontam como fonte de informação. Nessa fase é esperado que o relacionamento com os *Grupos de Referência* e o *Suporte ao Aluno* sejam intensificados, visto que o estudante buscar comunicar-se e usa este aconselhamento para embasar a sua decisão final.

A fase da *Ação*, quarta fase, é caracterizada pela decisão do estudante. O aluno decide onde quer estudar, ainda que esta decisão possa mudar conforme a sua experiência com a instituição. Foi percebida a valorização de indicadores mais práticos, que refletem a comunicação direta e que influenciam na frequência e experiência do aluno no decorrer do curso.

São indicadores que corroboram com essa afirmação: *Disponibilidade do Curso*, *Facilidade de Acesso*, *Funcionamento do Curso*, *Relacionamento com a Coordenação e Requisitos de Acesso* (variável *Oferta Formativa*); *Atendimento ao Aluno* e *Informações em Sites e Redes Sociais* (variável *Suporte ao Aluno*); *Amigos* (variável *Grupos de Referência*).

Na prática, todos os itens podem ter influência na ação do aluno, ele pode ser influenciado por um curso laboral ou pós-laboral, que ofereça progressão simplificada da licenciatura ao mestrado, por uma comunicação amigável com a coordenação, por um bom atendimento prestado, pela disponibilidade de informações importantes nas plataformas digitais, ou pela presença de amigos no mesmo curso.

Na última fase, depois da ação os estudantes podem ou não fazer *Apologia* à IES. Nessa fase, a IES colhe os frutos do bom trabalho realizado e ganha um interveniente sem custos, um agente de comunicação da marca, uma vez que o estudante satisfeito faz propaganda sem qualquer bônus.






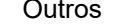

Os estudantes julgam importante receber informações positivas acerca da *Ambientação a Instituição*, *Corpo Docente* e a *Relação Professor-Aluno*. Porém, há uma variável registada apenas na fase da *Apologia* e que desponta através de dois dos principais indicadores da matriz. São eles a *Reputação do Ensino* e a *Reputação da Instituição*.

Na fase da *Apologia*, o estudante é influenciado pela fama, o renome e o prestígio da IES. É um valor agregado intangível, mas muito considerado no momento da escolha, sobretudo em formações de 2º ciclo.

O Quadro 14 a seguir reúne os resultados qualitativos e quantitativos da investigação, subdivididos pelas influências, variáveis, indicadores e fases do processo de escolha.

Quadro 14
Agregação dos Resultados da Investigação

FATORES DE INFLUÊNCIA				PROCESSO DE ESCOLHA																							
Influências	Variáveis	Indicadores		Atenção			Atração			Arguição			Ação			Apologia			Outros								
Próprias	Aspetos Financeiros	Valor da Propina			3,55	0,63	0,68		3,55	0,63	0,68																
		Ambientação a Instituição			2,27	0,71	0,77		2,27	0,71	0,77										2,27	0,71	0,77				
	Oferta Formativa	Corpo Docente			3,65	0,65	0,63		3,65	0,65	0,63										3,65	0,65	0,63				
		Currículo			3,88	0,81	0,85		3,88	0,81	0,85		3,88	0,81	0,85												
		Curso			3,94	0,66	0,69						3,94	0,66	0,69						3,94	0,66	0,69				
		Funcionamento do Curso			3,47	0,74	0,51		3,47	0,74	0,51		3,47	0,74	0,51												
		Área do Conhecimento							3,71	0,86	0,76										3,71	0,86	0,76				
		Disponibilidade do Curso							3,73	0,87	0,79						3,73	0,87	0,79								
		Facilidade de Acesso			2,97	0,72	0,78										2,97	0,72	0,78								
		Requisitos de Acesso							3,41	0,68	0,75						3,41	0,68	0,75								
		Relacionamento com a Coordenação															3,44	0,77	0,52								
		Suporte ao Aluno	Atendimento ao Aluno															3,64	0,83	0,65							
	Informações em Sites e Redes Sociais											3,73	0,70	0,56		3,73	0,70	0,56									
	Instalações																							3,68	0,73	0,58	
	Relação Professor-Aluno			3,64	0,75	0,60														3,64	0,75	0,60					
	Perspectivas Profissionais	Melhores Oportunidades			4,00	0,83	0,83						4,00	0,83	0,83												
		Preparar para a Carreira																							4,03	0,82	0,82
	Localização	Proximidade de Casa			2,67	0,67	0,72		2,67	0,67	0,72																
		Proximidade do Trabalho			3,05	0,81	0,80		3,05	0,81	0,80																
		Características da Cidade			3,11	0,62	0,52		3,11	0,62	0,52																
	Reputação	Reputação da Instituição																			3,58	0,78	0,80				
		Reputação do Ensino																			3,47	0,81	0,84				

FATORES DE INFLUÊNCIA			PROCESSO DE ESCOLHA																		
Influências	Variáveis	Indicadores	Atenção			Atração			Arguição			Ação			Apologia			Outros			
Dos Outros	Grupos de Referência	Família																			
		Amigos	3,12	0,74	0,63	3,12	0,74	0,63	3,12	0,74	0,63	3,12	0,74	0,63				2,55	0,7 6	0,79	
		Professores	3,02	0,72	0,66	3,02	0,72	0,66	3,02	0,72	0,66										
		Outros Parentes																	2,52	0,7 3	0,71
		Outros Estudantes																	2,80	0,6 6	0,63



Representa a estatística descritiva pela média isolada dos indicadores.



Representa os valores das communalidades.



Representa a matriz dos componentes principais com os valores de cada indicador depois de correlacionados entre si.



Representa os indicadores encontrados na revisão da literatura e que foram confirmados pela investigação.



Representa os indicadores encontrados pela investigação e que não foram encontrados na revisão da literatura.

*

Representa os indicadores encontrados na revisão da literatura e pela investigação, mas que não foram mencionados nas perguntas sobre o processo de escolha.

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, foram percebidas *Influências Próprias* em todas as etapas do processo de escolha e *Influências dos Outros* nas quatro primeiras fases.

Foi percebido, que, de início os estudantes sem preocupam com as propinas, a estrutura do curso e as implicações relativas à deslocação, ou seja, consideram atributos que podem impactar diretamente em suas vidas.

Na sequência, os estudantes buscam corroborar suas percepções se comunicando e buscando informação e, quando próximos da ação de decisão, valorizam o bom atendimento e avaliam se atendem as habilitações exigidas pelo mestrado de interesse. O resumo dessa experiência resulta na reputação que atribuem à IES e que vão partilhar com outras pessoas.

As limitações desta investigação verificaram-se na seleção de uma amostra não probabilista por conveniência, o que pode dificultar a generalização das conclusões do estudo.

Porém, dado o grau de confiabilidade dos resultados, o estudo pode ser aplicado em contextos similares ao desta investigação, seja pelas características da região, da IES ou do programa de 2º ciclo.

Há limitações pelo facto de serem poucos os alunos inscritos no curso de mestrado em Marketing e Comunicação do IPG e poucas IES que ofertam, em Portugal, formações de mesmo nível, nomenclatura e características.

Os contributos desta investigação revelaram-se na melhoria das informações e serviços administrativos em todos os pontos de contacto com os alunos, bem a manutenção e aprimoramento de aspetos considerados positivos acerca da oferta formativa.

Esses pontos foram considerados pelos alunos e são amplamente citados na literatura, o que confirma a importância desses fatores como contributos desta pesquisa.

Os fatores atribuídos à influência dos outros devem ser tratados com maior importância a fim de utilizar esse conhecimento para conhecer e segmentar o público-alvo do mestrado.

As comunicações de marketing, bem como o tratamento dado as *medias on-line* e *off-line* devem ser criados, estruturados e aprimorados de acordo com a conveniência, para que possam ser fatores relevantes no processo de escolha do estudante.

À medida que a investigação expôs fatores cruciais para a melhoria da qualidade da IES, a instituição poderá se beneficiar ao considerar a implementação desses fatores a fim de excelência e reconhecimento em suas formações de 2º ciclo.

Assim, serão capazes de prover um programa mestrado que atenda as expectativas do público-alvo, dos professores e profissionais envolvidos na oferta formativa, da própria instituição, e assim, por consequência, atender e gerar benefícios a toda a sociedade.

Para estudos futuros, são sugeridas as propostas subsequentes: ampliar o estudo com estudantes de cursos afins e que estejam em outras regiões do país e em outras instituições com o propósito de gerar conclusões globais; planejar estudos qualitativos e quantitativos, com os ex-alunos e demais alunos do curso de mestrado em Marketing e Comunicação, com o intuito de poder gerar novas conclusões a este contexto; entrevistar coordenadores e professores de mestrado com o intuito de obter informações sobre as influências e o comportamento dos alunos; apurar as razões e motivações que justifiquem a precariedade do atendimento ao aluno para avaliar possíveis mudanças que valorizem a instituição no momento da escolha do estudante; aprofundar o estudo da influência exercida pela família, pelos amigos e outros pares a fim de mensurar a potência desses agentes no processo de escolha do aluno; comparar os alunos do curso de mestrado em Marketing e Comunicação com aqueles que fazem outras formações de mesmo nível para perceber uma outra perspectiva do comportamento; investigar a influência específica das estratégias de marketing e comunicação realizadas pelas IES na captação e retenção de alunos de 2º ciclo para medir a sua conversão em matrículas; identificar os impactos gerados pela conclusão de um curso de mestrado na carreira profissional do aluno, para medir a relevância deste fator de influência.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, J., Fournier, S., e Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, pp. 1-16.

Aléssio, S., Domingues, M., e Scarpin, J. (2010). *Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil*, apresentada no VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2005, Blumenau, SC.

Alfinito, S. e Granemann, S. R. (2003) *Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante*. Gestão de instituições privadas de ensino superior. São Paulo: Atlas, 2003. pp. 93-103.

Almeida, L., e Freire, T. (2000). *Metodologias da investigação em psicologia e educação* (2ª ed.). Braga: Psiquilíbrios.

Alniacik, U., Alniacık, E., Akçin, e Erat, S. (2012). *Relationships Between Career Motivation, Affective Commitment & Job Satisfaction*, 58, Procedia - Social e Behavioral Sciences, pp. 355–362.

Alves, H. M. B. (1999). *O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior*. 1999. 202f. Dissertação de Mestrado, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Alves, H. M. B. (2000). As dimensões da qualidade no serviço educação: uma percepção dos alunos da Universidade da Beira Interior. *Revista Portuguesa de Gestão*, v. 4, n. 2, pp. 78-89.

Alves, H. M. B. (2003). *Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências*. 2003, 286f. Tese de Doutorado, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Alves, H. e Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, v. 24, n. 1, pp. 73-85.

Aydın, O. (2015). *University Choice Process: A Literature Review on Models e Factors Affecting the Process*, 5, Yuksekogretim Dergisi.

Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bers, T. H. e Galowich, P. M. (2002). Using Survey & Focus Group Research to Learn About Parents, Roles in the Community College Choice Process. *Community College Review*, 29(4), pp. 67-82.

Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), pp. 705–722.

Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72. Recuperado em 20 de janeiro de 2020 de <http://dx.doi.org/10.1080/13600800601175789>

Bronnemann, M. R. & Silveira, A. (2004) *Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo*. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI, Nelson (org.). Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. 1 ed. Florianópolis: Insular, v. 1, 456 p., pp. 97-114. "

Burdett, K. (2013). *How Students Choose a College: Understanding the Role of Internet Based Resources in the College Choice Process*. Educational Administration: Theses, Dissertations, and Student Research. 153. Recuperado em 12 de janeiro de 2020 de <https://digitalcommons.unl.edu/cehsedaddiss/153/>

Chapman, D.W. (1981) A Model of Student College Choice. *Journal of Higher Education*, 52, pp. 490-505.

Chapman, R. G. (1993). Non-simultaneous relative importance-performance analysis: Meta-results from 80 college choice surveys with 55,276 respondents. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1–2), pp. 405–422.

Caillaud, S., and Kalampalikis, (2013). *Focus groups and ecological practices: a psychosocial approach*. Qualitative Research in Psychology, Taylor e Francis (Routledge), 10 (4).

Carvalho, L. F. F. (2001). *Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos*. 2001, 120f. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração – CEAD, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Cassel, C., and SYMON, G. (1994). *Qualitative research in a work contexts*. In: Cassel, C. and Symon, G. (orgs.) Qualitative Methods in Organizational Research. London: Sage.

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.

Cobra, M. e Braga, R. (2004). *Marketing Educacional*. Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. Vila Velha: Hopper Editora.

Coccari, R. L. and Javalgi, R. G. (1995). Analysis of students needs in selecting a college or university in a changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), pp. 27–40.

Connor, H., Burton, R., Pearson, R., Pollard, E., e Regan, J. (1999). *Making the right choice: How students choose universities and colleges*. Brighton, England: Institute for Employment Studies.

Connor, H., Pearson, R., Court, G., e Jagger, N. (1996). *University challenge: Student choices in the 21st Century*. Recuperado em 09 de novembro de 2019 de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED399918.pdf>

Costello, A. B., and Osborne, J. W. (2005) *Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis*. Practical Assessment, Research & Evaluation, 10, 1-9.

Creswell, J.W. (2007). *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. London: Sage.

Creswell, J. W. e Clark, V. L. P. (2010). *Design a conducting mixed method research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, 16.

Cruz, C., and Ribeiro, U. (2003). *Metodologia Científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi.

Dawes, P.L., and Brown, J. (2005). The composition of consideration and choice sets in undergraduate university choice: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), pp. 37–59.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management* , 26 , pp. 1091–1112.

Deephouse, D., and Carter, S. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy & Organizational Reputation, 42, *Journal of Management Studies*, pp. 329-360.

Diniz, C. R. e Silva, I. B. (2008). *Metodologia científica*. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN – EDUEP. ISBN: 978-85-87108-98-2"

Donaldson, B., and McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), pp. 346–360.

Donnellan, J. (2002). *The impact of marketer-controlled factors on college-choice decisions by students at a public research university*. Dissertação de mestrado, Universidade de Massachusetts Amherst. Recuperado em 28 de novembro de 2019 de <https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI3039350>

Duchesne, S., Frazer, E., Haegel, F., e Van Ingelgom, V. (2013). *Reações dos cidadãos à integração europeia comparadas: Com vista para a Europa*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Eder, J., Smith, W., and Pitts, E. (2010). Exploring Factors Influencing Student Study Abroad Destination Choice, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(3), pp. 232- 250

Espinoza, F. S. and Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*. 2003, vol.7, n.4, pp. 97-117.

Fernandes, D. (1991). *Notas sobre os paradigmas de investigação em Educação*. Noesis (18).

Field, A. (2005). *Reliability analysis*. In: Field, A., Ed., *Discovering Statistics Using spss*. 2nd Edition, Sage, London, Chapter 15.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School, Boston, MA.

Foskett, N., Roberts, D., and Maringe, F. (2006). *Changing fee regimes and their impact on student attitudes to higher education*. Southampton, England: University of Southampton.

Freitas, H.; Cunha Jr., M.V. M.; and Moscarola, J. (1997). Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. *Revista de Administração da USP - RAUSP*, São Paulo, v. 32, n. 3, pp. 97-109.

Freitas, H.; Oliveira, M.; Jenkins, M.; and Popjoy, O. (1998). *The Focus Group, a qualitative research method*. ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA).

Freixo, M. J.V. (2012). *Metodologia Científica*. 4.^a ed. Lisboa: Instituto Piaget.

Galvão, M. C. B., Pierre, P e Ivan, L. M. R. (2018). *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação*. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24

Ghiglione, R. e Matalon, B. (2005). *O Inquérito: Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gil, A. C. (1946). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

Gomes, L. and Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 17, Nº.3, pp. 116-125.

Gonchar, N. (1995). *College-student mothers and on-site child care: Luxury or necessity*. Children & Schools, 17(4), pp. 226–234.

Gouvêa, M. A.; Zwicker, R. (2000). O mestrado profissionalizante e o perfil dos alunos de um mestrado acadêmico: Resultados de uma pesquisa empírica. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 7, n. 3, pp. 99-110.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., and Graham, W. F. (1989). *Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs*. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11.

Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 2ªedição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Guimarães, L. (2018). *Fatores Decisivos na Escolha dos Programas de Mestrados Profissionais em Administração (MPA): Uma Análise Sob a Ótica dos Egressos*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV.

Hair Jr., J.F., William, B., Babin, B. e Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, pp. 135-144.

Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research?* London and New York: Bloomsburry.

Heller, D. E. (1997). Student price response in higher education: Na update to Leslie and Brinkman. *Journal of Higher Education*, 68(6), pp. 624-659.

Hemsley-Brown, J. V. (1999). College Choice: Perceptions and Priorities, *Educational Management and Administration*, 27, 1 pp 85-98

Hill, M. M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. 2ª edição. Lisboa: edições Sílabo

Hillenbrand, C., and Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin. *Corporate Reputation Review*, 10(4), pp. 261-277.

Ho, H. F., and Hung, C. C. (2008). Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis. *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 328-340.

Holanda Jr., A., Farias, I. Q., e Gomes, D. M. (2006). O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 3, n. 2, pp. 102-111.

Holdsworth, D. K., and Nind, D. (2006). Choice modeling New Zealand high school seniors preferences for university education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), pp. 81–102.

Hoyt, J. E., and Brown, A. B. (2003). *Identifying college choice factors to successfully market your institution*. College and University, 78(4), pp. 3-10.

Hongyu, K., Sandanielo, V., e Junior, G. (2016). *Análise de Componentes Principais: Resumo Teórico, Aplicação e Interpretação*. E&S Engineering and Science. 5. 83. 10.18607/ES201653398.

Hongyu, K. (2018). *Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação*. E&S Engineering and Science. 7. 88. 10.18607/ES201877599.

Ivankova, N. Creswell, J. and Stick, S. (2006). *Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice*. Field Methods. 18. 3-20. 10.1177/1525822X05282260.

Isherwood, G. B. (1991). College choice: A survey of English-speaking high school students in Quebec. *Canadian Journal of Education/ Revue Canadienne de l'Éducation*, pp. 72-81.

Johnson, R.A. e Wichern, D.W. (1998). *Applied multivariate analysis*. Madison: Prentice Hall International.

Kallio, R. E. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, 36(1), pp. 109-124.

Keskinen, E., Tiuraniemi, J., and Liimola, A. (2008). University selection in Finland: how the decision is made. *International Journal of Educational Management*, 22(7), pp. 638-650.

Kim, J. K., and Gasman, M. (2011). In search of a “good college”: Decisions and determinations behind Asian American students’ college choice. *Journal of College Student Development*, 52(6), pp. 706–728.

Kinzie, J., Palmer, M., Hayek, J., Hossler, D., Jacob, S. A., and Cummings, H. (2004). *Fifty years of college choice: Social, political and institutional influences on the decision-making process*. New Agenda Series (Volume 5, Number 3). Lumina Foundation for Education. Indianapolis, IN: Lumina Foundation for Education. Recuperado em 15 de outubro de 2019 <https://luminafoundation.org/files/publications/Hossler.pdf>

Kirch, J., Hongyu, K., Silva, F. e Dias, C. (2017). *Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal*. E&S Engineering and Science. 6. 4. 10.18607/ES201747486.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. ISBN 9786550110475

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey, Wiley. ISBN 9781119341208

Kotler, P., Kartajaya, e H., Setiawan, I. (2017b). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante. ISBN 9788543105345.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017c). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Trad. Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. ISBN 9789896942083

Kotler, P., e Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

Krueger, R. A., e Casey, M. A. (2014). *Grupos Focais: Um Guia Prático para Pesquisa Aplicada*. Publicações sábias, Thousand Oaks.

Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., and Perera, N. (2010). *Exploring student choice criteria for selecting an indonesian public university: A preliminary finding*. Anzmac 2010 Doctoral Colloquium (pp. 1–27). Christchurch, New Zealand: Anzmac. Recuperado em 02 de dezembro de 2019 de <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=ch sd>

Lanzer, L. (2004). *Estratégias de Marketing de Relacionamento para Instituições de Ensino Superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina*. Florianópolis:

UFSC. Dissertação de Mestrado, Departamento De Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.

Laux, R. O.; Silveira, A. e Perfeito, J. (2004). *Estratégias de marketing nas instituições de ensino superior do sistema*. Acafe. In: Melo, P. A.; Colossi, N. (Org.). *Cenários da gestão universitária na contemporaneidade*. Florianópolis: Insular.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140).

Lindong, L. A. (2007). *A cross-case study of the competitive advantage of private higher educational institutions in Kuching*. Sarawak. Unpublished doctoral dissertation, Universiti Sains, Gelugor, Penang, Malaysia.

Long, B. T. (2004). How has college decisions changed over time? Na application of the conditional logistic choice model. *Journal of Econometrics*, 121(1–2), pp. 271–296.

Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41 (4), pp. 415-445.

MacDougall, C., and Fudge, E. (2001). Planning and Recruiting the Sample for Focus Groups and In-Depth Interviews. *Qualitative Health Research* 11(1): pp. 117-126. DOI: 10.1177/104973201129118975

Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman,

Marginson, S. (2006). Dynamics of national & global competition in higher education. *Higher Education*, 52(1), pp. 1–39.

Maringe, F. (2006). University & course choice - Implications for positioning, recruitment & marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), pp. 466–479.

Martins, O. M. D. (2012). *Marketing social: uma aplicação ao comportamento do aleitamento materno*. 2012. Tese de Doutorado, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pp. 42.

Mazzarol, T., and Soutar, G. N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), pp. 82–90.

Minayo, M. C. S. (1994). *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. In:(Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18.ed. Petrópolis: Vozes, 1994. pp. 9-29."

Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business & Social Science*, 1(3), pp. 53–58.

Miranda, C. M. S., e Domingues, M. J. C. S. (2006). *Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar Administração*, apresentado no XVII Encontro Nacional dos cursos de Graduação em Administração, 2006, São Luiz do Maranhão: XVII ENANGRAD.

Moogan, Y., Baron, S., and Harris, K. (2002). Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students, 53, *Higher Education Quarterly*, pp. 211-228.

Moogan, Y. J., and Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision-making process. *Journal of Further & Higher Education*, 27(3), pp. 271-287.

Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, D. L. (1996). *Grupos Focais como Pesquisa Qualitativa*, vol. 16. Publicações Sábias, Mil Carvalhos.

Morgan, D. L. (1997). *Qualitative research methods series, Vol. 16. Focus groups as qualitative research* (2^a edition). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>

Mozzato, A. R.; and Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, pp. 731-747.

Mund, A. L., Durieux, F., e Tontini, G. (2001). *A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau*, apresentado no Congresso Brasileiro De Ciências Da Computação, 24., 2001, Campo Grande (MS): SBC.

Naresh K Malhotra; David F Birks; and Peter Wills. (2012). *Marketing Research: an applied approach*, 4.ed, Harlow: Pearson. ISBN: 978-0273725855

Oliveira, M., and Freitas, H. (1998). Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, 33(3), pp. 83-91.

Palmer, M., Hayek, J., Hossler, D., Jacob, S. A., Cummings, H., and Kinzie, J. (2004). *Fifty years of college choice: Social, political & institutional influences on the decision-making*

process. Recuperado em 21 de dezembro de 2019 de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED484237.pdf>

Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C., Silva Júnior, J. A. e Freitas, F. (2016). *Uma introdução aos métodos mistos*. Sociologias [online]. 2016, vol.18, n.42, pp. 384-411. ISSN 1807-0337. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004221>.

Pfeffer, J. (1974). *Administrative regulation & licensing: social problem or solution?* Social Problems, n. 21, pp. 468-79.

Pfeffer, J. e Fong, C. T. (2003). O fim das escolas de negócio? *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 2, pp. 11-28.

Pimpa, N. (2004). The relationship between Thai students choices of international education & their families. *International Education Journal*, 5(3), pp. 352–359.

Piñol, S. T. (2004). *Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação*, apresentado no Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária Na América Do Sul, 4, Florianópolis (SC). Anais. Florianópolis: UFSC.

Price, I. F., Matzdorf, F., Smith, L., and Agahi, H. (2003). *The impact of facilities on student choice of university*. Facilities, 21(10), pp. 212–222.

Quivy, R., e Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Quivy, R., e Campenhoudt, L. V. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Reis, F. L. (2010), *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado: segundo Bolonha*. Lisboa: FCA.

Remenyi, D., Williams, B., Money, A. and Swartz, E., (1998). *Doing Research in Business sand Management*, Sage, London

Roberts, P., and Dowling, G. (2002), Corporate reputation & sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, pp. 1077-1093.

Ruas, R. (2003). Mestrado modalidade profissional: em busca da identidade. *RAE: Revista de Administração de Empresas*; v. 43, n. 2, pp. 55-63.

Sabir, R. I., Ahmad, W., Ashraf, R. U., and Ahmad, N. (2013). Factor affecting university & course choice: a comparison of undergraduate engineering & business students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic & Applied Scientific Research*, 3(10), pp. 298–305.

Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232000000100015>.

Schröeder, C. S., e Klerin, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), pp. 332-348. Recuperado em 20 de janeiro de 2020 de <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000200010>

Schwaiger, M., and Raithel, S. (2014). *Reputation und Unternehmenserfolg*. München: Ludwig-Maximilians-Universität München

Schwab, Andreas. (2007). *Incremental Organizational Learning From Multilevel Information Sources: Evidence for Cross-Level Interactions*. Organization Science - ORGAN SCI. 18. 233-251. 10.1287/orsc.1060.0238.

Seeman, E. D. and O'Hara, M. (2006). *Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship*. Campus-Wide Information Systems, v. 23, n. 1, pp. 24-34.

Sellitto, M. A., e Ribeiro, J. L. D. (2004). Construção de indicadores para avaliação de conceitos intangíveis em sistemas produtivos. *Gestão & Produção*, 11(1), pp. 75–90. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2004000100007>

Shanka, T., Quintal, V., and Taylor, R. (2005). Factors influencing international students choice of an education destination – A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), pp. 31–46.

Sidin, S. M., Hussin, S. R., and Soon, T. H. (2003). An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 8(3), pp. 259–280.

Silva, M. C., Silva, J. D. G. e Borges, E. F. (2015). Análises de Componentes Principais para Elaborar: Índices de Desempenho no Setor Público. *Rev. Bras. Biom.*, São Paulo, v.33, n.3, pp. 291-309.

Simões, C. e Soares, A. M. (2010). Aplicando ao ensino superior: fontes de informação e fatores de escolha. *Studies in Higher Education*, 35: 4, pp. 371-389.

Soutar, G. N., and Turner, J. P. (2002). Students preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), pp. 40–45.

Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., and Rook, D. W. (2007). *Focus Groups: Theory and Practice*, 2.ed., Thousand Oaks, CA: Sage. "

Strasser, S. E., Ozgur, C., and Schroeder, D. L. (2002). Selecting a business college major: An analysis of criteria & choice using the analytical hierarchy process. *American Journal of Business*, 17(2), pp. 47–56.

Strayhorn, T. L., Blakewood, A. M., and DeVita, J. M. (2008). Factors affecting the college choice of African American gay male undergraduates: Implications for retention. *National Association of Student Affairs Professionals Journal*, 11(1), pp. 88–108.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Tansel, A., and Bircan, F. (2006). Demand for education in Turkey: A tobit analysis of private tutoring expenditures. *Economics of Education Review*, 25(3), pp. 303–313.

Tavares, D., Justino, E., and Amaral, A. (2008). Students: preferences & needs in Portuguese higher education. *European Journal of Education*, 43(1), pp. 107–122.

Teixeira, G. A. (2007). *Questão do Método na Investigação Científica*. São Paulo: FEA/USP.

Thies, R. B. e Bianchi, R. C. (2005). *A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho*, apresentado no Congresso Virtual Brasileiro De Administração, 2., 2005, São Paulo (SP). São Paulo: CONVIBRA, 2005.

Trevisan, R. M. (2002). Marketing em instituições educacionais. *Revista PEC*, v. 2, n. 1, pp. 93-103.

Trotter, E., and Cove, G. (2005). Student retention: an exploration of the issues prevalent on a healthcare degree programs with mainly mature students. *Learning in Health & Social Care*. v.4, n.1, pp. 29-42.

Veloutsou, C., Lewis, J. W., and Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements & importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), pp. 160–171.

Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

Vicente, P. and Reis, E. (2011). *Internet Surveys: Challenges and Opportunities* In Cruz-Cunha, Maria & Moreira, Fernando. (2011). *Handbook of Research on Mobility and Computing: Evolving Technologies and Ubiquitous Impacts*. 10.4018/978-1-60960-042-6.

Wagner, K., and Fard, P. Y. (2009). *Factors influencing Malaysian students intention to study at a higher educational institution*. E-Leader Kuala Lumpur. Recuperado em 10 de dezembro de 2019 de <https://library.oum.edu.my/repository/365/1/Wagner-Fard.pdf>

Walsh, G., and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development & validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 127–143.

Webb, M. S. (1993). *Variables influencing graduate business students college selections*. College & University, 68(1), pp. 38–46.

Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation & corporate strategy: A review of recent theory & applications. *Strategic Management Journal* 9, pp. 443-454.

Yamamoto, G. T. (2006). University evaluation-selection: A Turkish case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), pp. 559–569.

Outras Fontes

Acesso ao 2.o Ciclo | DGES. ([s.d.]). Recuperado 09 de dezembro de 2019, de www.dges.pt/en/node/657

Biblioteca Digital do IPG: Página Principal. ([s.d.]). Recuperado em 18 de dezembro de 2019, de <http://bdigital.ipg.pt/dspace/>

Coimbra, U. de, & Coimbra, U. de. ([s.d.]-a). *Informação para candidatos brasileiros*. Informação para candidatos brasileiros. Recuperado em 22 de novembro de 2019, de https://uc.pt/brasil/sistema_graus

Coimbra, U. de, & Coimbra, U. de. ([s.d.]-c). *Informação para candidatos brasileiros*. Informação para candidatos brasileiros. Recuperado em 22 de novembro de 2019, de <https://uc.pt/brasil/graduacao/enem/grades>

Coimbra, U. de, & Coimbra, U. de. ([s.d.]-d). *Informação para candidatos internacionais*. Informação para candidatos internacionais. Recuperado em 22 de novembro de 2019, de https://uc.pt/candidatos-internacionais/sistema_graus/processo-bolonha

Decreto-Lei 42/2005, 2005-02-22. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 21 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/606304/details/maximized>

Decreto-Lei 74/2006, 2006-03-24. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 23 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/671387/details/maximized>

Decreto-Lei 107/2008, 2008-06-25. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 23 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/456200/details/maximized>

Decreto-Lei 369/2007, 2007-11-05. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 22 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/629433/details/maximized>

Decreto-Lei n.º 303/80—Diário da—Pesquisa Avançada. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 29 de outubro de 2019 de <https://dre.pt/pesquisa-avancada/-/asearch/advanced/maximized?types=SERIEI&tipo=DecretoLei&numero=303%2F80&search=Pesquisar>

Despacho Normativo 23/2019, 2019-10-09. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 26 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/home/-/dre/125139102/details/maximized>

Despacho Normativo 765/94, 1994-11-25. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 28 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/546779/details/maximized>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-a). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 06 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-b). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 09 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatDiplomados/>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-c). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 09 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/279/>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-d). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 14 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/estatglobal/>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-e). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 13 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/235/>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. ([s.d.]-f). Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. Recuperado em 14 de dezembro de 2019, de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/171/>

Doe, J. (2017a, outubro 10). *Higher Education* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-60_en

Doe, J. (2017b, outubro 10). *Organisation of the Education System and its Structure* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-education-system-and-its-structure-60_en

Doe, J. (2017c, outubro 10). *Organisation of the Education System and its Structure* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-education-system-and-its-structure-60_en

Doe, J. (2017d, outubro 10). *Programas de Segundo Ciclo* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/second-cycle-programmes-60_pt-pt

Doe, J. (2017e, outubro 10). *Quadro Nacional de Qualificações* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-qualifications-framework-60_pt-pt

Doe, J. (2017f, outubro 10). *Second Cycle Programmes* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/second-cycle-programmes-60_en

European Commission. (2017, outubro 10). *Portugal* [Text]. Eurydice - European Commission. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/portugal_en

Egitania Scientia. ([s.d.]). Recuperado em 14 de janeiro de 2020, de <http://www.egitaniasciencia.ipg.pt/>

Ensino superior | Fichas temáticas sobre a União Europeia | Parlamento Europeu. ([s.d.]). Recuperado em 18 de abril de 2020, de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/140/higher-education>

ESECD - Politécnico da Guarda. ([s.d.]). Recuperado em 24 de dezembro de 2019, de http://www.esecd.ipg.pt/escola_apresentacao.aspx

ESS - Politécnico da Guarda. ([s.d.]). Recuperado em 25 de dezembro de 2019, de <http://www.ess.ipg.pt/>

ESTG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-a). Recuperado em 23 de dezembro de 2019, de http://www.estg.ipg.pt/escola_apresentacao.aspx

ESTG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-b). Recuperado em 23 de dezembro de 2019, de http://www.estg.ipg.pt/ensino_mestrados.aspx?codescola=2

ESTG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-c). Recuperado em 26 de dezembro de 2019, de http://www.estg.ipg.pt/ensino_mestrado.aspx?id=9&curso=Marketing%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o

ESTH - Politécnico da Guarda. ([s.d.]). Recuperado em 23 de dezembro de 2019, de <http://www.esth.ipg.pt/>

Estudante Internacional | International Student. ([s.d.]). 28 de dezembro de 2019 de 2020, de http://www.ipg.pt/relacoes_internacionais/programa.aspx?id=1

Instituto Nacional de Estatística, Censos 2011. ([s.d.]). Recuperado em 14 de novembro de 2019, de https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-a). Recuperado em 20 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/ipg_historia.aspx

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-b). Recuperado em 20 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/ipg_presidencia.aspx

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-c). Recuperado em 21 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/ipg_unidades.aspx

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-d). Recuperado em 22 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/ensino_mestrado.aspx?id=9&curso=Marketing%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-e). Recuperado em 20 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/ensino_mestrados.aspx

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-f). Recuperado em 28 de dezembro de 2019, de <http://www.ipg.pt/website/projetos.aspx>

IPG - Politécnico da Guarda. ([s.d.]-g). Recuperado em 28 de dezembro de 2019, de http://www.ipg.pt/website/catalogo_servicos.aspx

Lei 38/2007, 2007-08-16. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 19 de novembro de 2019, de <https://dre.pt/home/-/dre/637179/details/maximized>

Lei 46/86, 1986-10-14. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 23 de outubro de 2019, de https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/222418/details/normal?p_auth=D688OvBC

Lei 49/2005, 2005-08-30. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. Recuperado em 25 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/245336/details/maximized>

Lei 85/2009, 2009-08-27. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. 25 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/488826/details/maximized>

Lei 115/97, 1997-09-19. ([s.d.]). Diário da República Eletrónico. 23 de outubro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/653145/details/maximized>

Marketing e Comunicação | A3ES. ([s.d.]). Recuperado em 26 de dezembro de 2019, de <https://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/marketing-e-comunicacao-4>

Mestrado | DGES. ([s.d.]). Recuperado em 03 de janeiro de 2020, de <https://dges.pt/pt/pagina/mestrado>

Município da Guarda—Sitio Oficial. ([s.d.]). Recuperado em 02 de janeiro de 2020, de <https://www.mun-guarda.pt/Portal/concelho.aspx>

P2B - Polytechnic To Business. ([s.d.]). Recuperado em 27 de dezembro de 2019, de <http://www.ipg.pt/p2b/>

Pesquisa de Cursos e Instituições | DGES. ([s.d.]). Recuperado em 10 de janeiro de 2020, de https://www.dges.gov.pt/pt/pesquisa_cursos_instituicoes?plid=372

Polytechnics Instituto Politécnico da Guarda. ([s.d.]). Recuperado em 18 de janeiro de 2020, de <http://portugalpolytechnics.com/en/polytechnic/instituto-politecnico-da-guarda/>

PORDATA - Alunos Matriculados do Ensino Superior. ([s.d.]-a). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Alunos+Matriculados+do+Ensino+Superior-74>

PORDATA - Alunos Matriculados do Ensino Superior. ([s.d.]-b). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Alunos+Matriculados+do+Ensino+Superior-226>

PORDATA - Alunos no Sistema de Ensino. ([s.d.]). Recuperado em 03 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Alunos+no+Sistema+de+Ensino-79>

PORDATA - Diplomados no Ano. ([s.d.]-a). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Diplomados+no+Ano-42>

PORDATA - Diplomados no Ano. ([s.d.]-b). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Diplomados+no+Ano-235>

PORDATA - Estabelecimentos de Ensino. ([s.d.]-a). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Estabelecimentos+de+Ensino-47>

PORDATA - Estabelecimentos de Ensino. ([s.d.]-c). Recuperado em 01 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Estabelecimentos+de+Ensino-229>

PORDATA - Resultados dos Alunos do Ensino Não Superior. ([s.d.]). Recuperado em 03 de dezembro de 2019, de <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Resultados+dos+Alunos+do+Ensino+N%c3%a3o+Superior-273>

Portal do INE. ([s.d.]-a). Recuperado em 20 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009234&selTab=tab0

Portal do INE. ([s.d.]-b). Recuperado em 22 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001438&contexto=bd&selTab=tab2

Portal do INE. ([s.d.]-c). Recuperado em 20 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009498&contexto=bd&selTab=tab2

Portal do INE. ([s.d.]-d). Recuperado em 21 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009500&contexto=bd&selTab=tab2

Portal do INE. ([s.d.]-e). Recuperado em 21 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001442&contexto=bd&selTab=tab2

Portal do INE. ([s.d.]-f). Recuperado em 21 de novembro de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001440&contexto=bd&selTab=tab2

QEQ – Quadro Europeu de Qualificações – DGERT. ([s.d.]). Recuperado em 18 de dezembro de 2019, de <https://www.dgert.gov.pt/qeq-quadro-europeu-de-qualificacoes>

QNQ. ([s.d.]). Recuperado em 18 de dezembro de 2019, de <http://www.catalogo.anqep.gov.pt/Home/QNQ>

Quadro de Qualificações | DGES. ([s.d.]-a). Recuperado em 17 de dezembro de 2019, de https://www.dges.gov.pt/pt/quadro_qualificacoes?plid=371

Quadro de Qualificações | DGES. ([s.d.]-b). Recuperado em 17 de dezembro de 2019, de https://www.dges.gov.pt/pt/quadro_qualificacoes?plid=371

SIGARRA | IPG. ([s.d.]). Recuperado em 02 de junho de 2020, de https://cloud.sysnovare.pt/ipg/cursos_geral.apresentacao?P_grau=L

The Bologna Process and the European Higher Education Area | Educação e formação. ([s.d.]). Recuperado em 23 de novembro de 2019, de https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/bologna-process-and-european-higher-education-area_pt

TREJOS, A. D. (2018, outubro 2). *Portugal.* Education and Training - European Commission. https://ec.europa.eu/education/study-in-europe/country-profiles/portugal_en

U. Porto—Processo de Bolonha na Universidade do Porto—FAQ. ([s.d.]). Recuperado em 29 de outubro de 2019, de https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=processo%20de%20bolonha%20na%20u.porto%20-%20faq

UDI - Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior do Instituto Politécnico da Guarda (IPG). ([s.d.]). Recuperado em 21 de dezembro de 2019, de <http://www.ipg.pt/udi/>

World University Rankings. (2018, setembro 19). Times Higher Education (THE). <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – Guião para Investigação Qualitativa

ANEXO II – Solicitação para Aplicação do Questionário

ANEXO III – Questionário para Investigação Quantitativa

ANEXO I – Guião para a Investigação Qualitativa



GUIÃO PARA *FOCUS GROUP*

Bom dia. Me chamo Henrique Marques e sou aluno do 2º ano do mestrado de marketing e comunicação.

Convido vocês a participar deste grupo focal porque todos escolheram esta instituição nos últimos meses para tirar um mestrado. Gostaria de ouvir as percepções e pensamentos sobre o vosso processo de tomada de decisão.

Não há respostas certas ou erradas, mas pontos de vista diferentes. Por favor, agradeço que compartilhe o seu ponto de vista mesmo que seja diferente do que os outros disseram. Sintam-se livres para falar. Os comentários positivos e os negativos são igualmente importantes.

Se permitirem, a entrevista será gravada, porque é importante para a metodologia, mas o anonimato é garantido. Vou chama-los pelo primeiro nome, mas nos relatórios posteriores, nenhum nome será anexado aos comentários. Tenham certeza da total confidencialidade.

Espera-se que a sessão dure cerca de uma hora. Gostariam de fazer alguma pergunta antes de começarmos?

1. Após decidir cursar o mestrado, como escolheu frequentar essa instituição?
 - a) Considerou outras instituições antes de tomar sua decisão?
2. Nesse processo, quais fatores você levou em consideração?
 - a) Porque se atraiu por esta oferta formativa?
3. Houve alguma influência do seu círculo social (família, amigos, professores, colegas de trabalho) na decisão por essa instituição?
4. Houve alguma influência da mídia (comunicação de marketing) na decisão por essa instituição?
5. Houve alguma influência da própria instituição (incentivos financeiros, acadêmicos ou profissionais) na sua decisão?
6. Antes de decidir, você realizou pesquisas com o seu círculo social, nas mídias ou com a própria instituição?
7. Houve alguma influência pessoal na sua decisão?
 - a) O momento atual da sua vida teve impacto na sua decisão?
 - b) As suas necessidades e desejos pessoais influenciaram a sua decisão?
8. Houve algum facto que lhe deu a certeza da escolha?
 - a) O que aconteceu para fazê-lo perceber que a sua decisão estava tomada?
9. Após decidir onde cursaria o mestrado, qual foi o seu próximo passo?
 - a) Como foi a sua interação com a instituição?
 - b) Como foi o seu percurso até a conclusão da matrícula?
10. Se um possível futuro aluno pedisse a sua opinião, como falaria da sua experiência com a instituição?
11. Recomendaria a Instituição ao seu círculo social ou em suas redes sociais/comunidades online?

ANEXO II – Solicitação para a Aplicação do Questionário

Para: Presidente do Instituto Politécnico da Guarda.

Prezado Sr. Presidente do IPG,

Prof. Doutor Joaquim Brigas,

Sou o Henrique Martins, fui seu aluno no curso de mestrado em Marketing e Comunicação na UC de Argumentação e Persuasão.

Para minha dissertação, neste momento preciso aplicar um questionário online aos alunos do 3º ano das licenciaturas em Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Multimédia e Marketing com o objetivo de compreender os fatores de influência na decisão sobre qual instituição escolher para ingressar num mestrado.

Link de acesso ao questionário: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJTnl-EnRm_Rvp6njl33eI7ooDb4IdRFd6Q4Qu6wXyMxwIGA/viewform

Por isso, solicito autorização ao Sr. Presidente para aplicar o questionário aos alunos.

Esta investigação está a ser orientada pelo Prof. Doutor Carlos Canelas (ESECD-IPG) e pela Prof.^a Doutora Oliva Martins (IPT).

Aguardo o vosso parecer,

Com os melhores cumprimentos,
Henrique Marques

ANEXO III – Questionário para a Investigação Quantitativa

QUESTIONÁRIO

Este questionário de caráter CONFIDENCIAL e ANÓNIMO faz parte de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação que está a ser desenvolvida na ESTG do IPG.

Trata-se de um questionário dirigido a todos os alunos do 3.º ano das licenciaturas em Comunicação (ESECD - Comunicação e Relações Públicas e Comunicação Multimedia) e Marketing (ESTG), cujos cursos são ministrados no IPG. O objetivo é compreender os fatores de influência na decisão sobre qual instituição escolher para ingressar num mestrado.

O preenchimento do questionário tem como tempo estimado entre 5 e 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Henrique Marques (henrique_mmarques@hotmail.com)

Investigação sob a orientação científica do Prof. Doutor Carlos Canelas e Prof.^a Doutora Oliva Martins.

*** Obrigatório**

Q1. - Curso que frequenta: *

- () Comunicação e Relações Públicas
- () Comunicação Multimedia
- () Marketing

Q2. - Género: *

- () Feminino
- () Masculino

Q3. - Idade: * _____

Q4. - Nacionalidade: * _____

Q5 – Área de residência antes de ingressar na licenciatura: *

- () Distrito da Guarda
() Distrito de Lisboa ou Porto
() Outros Distritos de Portugal Continental (exceto Guarda, Lisboa e Porto)
() Regiões autónomas dos Açores ou da Madeira
() Outros _____

Q6 - Está atualmente empregado? *

- () Sim
() Não

No âmbito da seleção/escolha de uma instituição para ingressar num mestrado, defina o grau de importância atribuído, por si, a cada item apresentado:

Considero: *

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
O valor das propinas					
Por já estar ambientado, prosseguir os estudos na mesma instituição da licenciatura					
A qualidade do corpo docente					
O programa curricular do mestrado					
Ter o curso de interesse na oferta formativa					
O regime de funcionamento (duração do curso e horário das aulas)					

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
A área de conhecimento da formação					
A disponibilidade do curso no ano pretendido					
Ser licenciado na instituição e por isso contar com facilidades de acesso ao mestrado					
Os requisitos de acesso exigidos pela instituição					
A colaboração da coordenação do curso pretendido					
A qualidade do atendimento ao aluno por parte dos serviços acadêmicos					
A qualidade das informações nos meios digitais (no site e nas redes sociais)					
As instalações da instituição de ensino (biblioteca, laboratórios e outros)					
A boa relação com os professores					
A possibilidade de melhores oportunidades profissionais					
A melhor preparação para a carreira profissional					
A proximidade de casa					
A proximidade do trabalho					
As características da cidade onde a instituição de ensino está localizada					
A reputação do ensino oferecido					

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
O prestígio da instituição					
A opinião dos amigos					
As considerações dos professores					
A posição da família					
O ponto de vista de outros familiares (tios, primos e outros)					
O parecer de outros alunos					
O valor das propinas					
Por já estar ambientado, prosseguir os estudos na mesma instituição da licenciatura					
A qualidade do corpo docente					
O programa curricular do mestrado					
Ter o curso de interesse na oferta formativa					
O regime de funcionamento (duração do curso e horário das aulas)					
A área de conhecimento da formação					
A disponibilidade do curso no ano pretendido					
Ser licenciado na instituição e por isso contar com facilidades de acesso ao mestrado					
Os requisitos de acesso exigidos pela instituição					
A colaboração da coordenação do curso pretendido					
A qualidade do atendimento ao aluno por parte dos serviços académicos					

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
A qualidade das informações nos meios digitais (no site e nas redes sociais)					
As instalações da instituição de ensino (biblioteca, laboratórios e outros)					
A boa relação com os professores					
A possibilidade de melhores oportunidades profissionais					
A melhor preparação para a carreira profissional					
A proximidade de casa					
A proximidade do trabalho					
As características da cidade onde a instituição de ensino está localizada					
A reputação do ensino oferecido					
O prestígio da instituição					
A opinião dos amigos					
As considerações dos professores					
A posição da família					
O ponto de vista de outros familiares (tios, primos e outros)					
O parecer de outros alunos					

Q7. - Após finalizar o seu curso de licenciatura, pretende inscrever-se num mestrado?

*

- () Sim
- () Talvez
- () Não
- () Ainda não pensei

Q8. - Está a considerar ingressar num mestrado no IPG? *

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não
- ☐ Ainda não pensei

Q9. - Qual o seu nível de conhecimento sobre o curso de mestrado em Marketing e Comunicação ministrado na ESTG do IPG?

- ☐ Nenhum
- ☐ Pouco
- ☐ Algum
- ☐ Muito

Agradeço a sua valiosa colaboração!